电影产业概论

博学 · 当代电影学教程　　丛书主编　金冠军

金冠军　王玉明　编著

复旦大学出版社

电影产业概论

博学·当代电影学教程

丛书策划：黄文杰
责任编辑：余璐瑶
装帧设计：孔灵洁

ISBN 978-7-309-08666-9

9 787309 086669 >

定价：38.00元

电影产业概论

博学·当代电影学教程

CINEMA

金冠军 王玉明 编著

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电影产业概论/金冠军,王玉明编著. —上海:复旦大学出版社,2012.4
(复旦博学·当代电影学教程)
ISBN 978-7-309-08666-9

Ⅰ. 电… Ⅱ. ①金…②王… Ⅲ. 电影事业-产业经济学-教材 Ⅳ. J90-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 273864 号

电影产业概论
金冠军 王玉明 编著
责任编辑/余璐瑶

复旦大学出版社有限公司出版发行
上海市国权路 579 号 邮编:200433
网址:fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com
门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853
外埠邮购:86-21-65109143
上海华教印务有限公司

开本 787×960 1/16 印张 22.25 字数 402 千
2012 年 4 月第 1 版第 1 次印刷
印数 1—4 100

ISBN 978-7-309-08666-9/J·178
定价:38.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。
版权所有 侵权必究

内容简介

本书不仅全面介绍了电影完整产业链的构成及其特点，涵盖了电影投融资的模式及风险管控、电影的生产模式与制作流程、摄制组构成与运作、电影发行和市场营销的方式与策略、电影衍生产品种类等诸多方面的内容，而且还在横向与纵向的比较中，梳理了世界主要电影工业的产业发展简史、特色与格局，以及中国内地、香港和台湾的电影产业发展概况，突出了美国、欧洲电影产业的世界性影响，并对全球化背景下的世界电影产业发展趋势进行了归纳与展望。此外，书中还专门设置了《电影产业的政策管理与行业规范》一章，论述、介绍世界范围内不同的电影制度以及政府政策、电影版权的法律保护，可以说是弥补了同类著述中的一个空白。本书内容全面丰富，数据资料翔实，对于广大影视爱好者、影视专业学生与专业研究者而言，都具有较高的参考价值。

总　序

金冠军

当卢米埃尔兄弟的活动影像通过娱乐业商人的吆喝而被全球观众所消费时，没有人会想到电影这一现代奇技能有朝一日成为学科谱系的一部分，成为人类知识传授与学习链中的重要一环，进入大学的讲堂。

作为一门独立的学科，电影学或关于电影的学问从其诞生之日起就一直被定位问题所困扰。在传统文史哲学科面前，电影学不过是一个蹒跚学步的婴儿，不可避免地受到以文史哲为基础形成的多种学科的影响，并因此而出现了符号学、语言学、心理分析、文化研究等对电影研究的强烈渗透。但另一方面，在以广播电视学、数字媒体研究为主形成的新兴学科或领域面前，电影学又似乎已步入了不惑之年，虽然对新兴学科或研究领域不乏借鉴意义，但又不时显现“贵族化”的倾向。

在西方，电影教育的发展经历了从注重实践与动手能力到强调电影史、电影研究与制作技能并重的过程。由于电影学科早在电视出现以前就进入了大学讲堂，因此电影和电视学科之间的分野比较明显，各自均发展出了一套彼此有所区别的概念和研究方法。在中国，电影学科的建设几乎与电视在日常生活中的普及和繁荣同步，由此导致了电影电视之间学科界限模糊、影视并称和混同的局面。尽管中国艺术研究院早在1982年和1994年就单独设立了电影学硕士和博士专业，但随着

电影电视教育迅速在中国普通高校讲堂上形成规模，影视一体化教育传统日益强化。翻看近年出版的很多教科书和学术著作，“影视”并举的例子比比皆是。这一影视联姻、影视一家的现象更因新世纪以来媒体融合、跨学科研究渐成学术前沿的潮流而出现了合法化的趋势。

我们认为，与西方相比，电影学在中国还相当年轻，远未形成自己的学科特色。在这种情形下，将电影电视乃至新兴媒体混为一谈不利于电影学科的建设。与之相应，中国高校电影教育也应该强化自身的课程特质，树立自己有别于电视和其他媒体教学的特殊品牌。这并不是说我们否认电影与电视和其他媒体之间存在着紧密的联系，而是说中国电影学和电影教育因为起步较晚的缘故，尚未经历一段“媒介特殊性”（mediaspecificity）的洗礼，而西方对电影“特殊性”的认识早在20世纪20年代就因苏联形成主义电影理论的兴起而蔚为传统。

正是基于以上认识，上海大学影视艺术技术学院依靠自身在电影学和电影教育方面的优势，并整合国内电影研究方面的专家学者，撰写出版了这套《当代电影学教程》。20世纪80年代以来，国内出版了很多电影学方面的专著，其中尤以译介性文字贡献巨大。但这些专著，或因晦涩艰深，或因写作体例问题而不能成为普通高校的电影教学用书。就我们所知，国内目前开设电影专业和电影课程的高等院校已达数百家。因应这一发展趋势，近年来国内也零星出版了一些电影教育方面的书籍，但真正体现当下学科发展水平的比较完整的电影学教程系列尚未出现。《当代电影学教程》的出版，意在为迅速发展的中国高校电影教育做一些基础性的耕耘工作，俾使该领域更上一个台阶。

教材写作往往是一项出力而不讨好的苦差事。出力者，是说教材写作必须结合前沿理论和学术成果，在广泛而深入地理解与掌握最新研究动态的基础上，以比较浅白的语言和教科书特有的体例进行叙述与结构。不讨好者，是因为教材写作在学术研究的层级结构中，处在比较“低”的基础地位，在某些研究机构，甚至不属于独立的学术成果。令人感慰的是，参加这套教程写作的同仁，虽然都是各自领域卓有成就的专家与学者，却本着为高校电影学科建设出力的奉献精神，欣然加入该套教程的策划与撰写队伍中，从根本上确保了系列的前沿性和质量。教程涉及电影理论、电影美学、电影批评、电影类型、电影解读、中外电影史、动画电影、电影纪录片等诸多领域，体现了史论结合、风格与类型并重以及中外电影实践兼顾的特点。应该指出的是，作为一套完整的电影学教程，目前的系列尚需电影市场、电影

营销、电影制作、电影发行、电影管理等方面教材的补充。随着电影学科在中国的发展与成熟，相信这方面的缺憾将被逐渐弥补。

《当代电影学教程》的顺利出版，端赖复旦大学出版社领导和编辑的前瞻性眼光和魄力。没有他们的积极促成和协力相助，这项有意义的基础性工作恐怕仍会停留在讨论与清谈阶段。在教程付梓之际，除了向参与本系列写作的专家学者致以由衷的敬意外，还要特别感谢复旦大学出版社为中国高校电影学科建设做了一件开拓性的大好事。是为序。

目　录

第一章　电影产业概述 001

第一节　电影产品的属性 001

一、电影作为商品 004

二、电影作为艺术 008

三、电影作为文化传播工具 015

第二节　电影工业化/产业化的早期发展 020

一、法国电影工业的成长 021

二、英国“布莱顿学派”的技术革新和意大利电影的后来居上 023

三、美国竞争型电影工业的形成 024

第三节　电影产业的特点 025

一、产业、文化产业及电影产业 025

二、电影产业的特点 030

案例　冯小刚影片的功能变迁 034

第二章　电影投资的资本运作 041

第一节　电影投融资的基本概念和特征 041

一、投融资的定义 041

二、电影投资的基本形式 044

三、电影制片的投资机会 047

第二节　电影的投融资模式 050

一、常规投融资模式 050

二、投融资方式新尝试 054
第三节　电影投资的风险管控 060
一、电影的资金监督机制 060
二、电影的质量管理和收益均衡 064
三、供需管理和市场平衡 068
四、风险管理 070
案例　《赤壁》：一场投资方的豪门盛宴 072

第三章　电影的生产与制作 077
第一节　电影的生产模式 077
一、大制片厂制 078
二、明星制 080
三、独立制片 084
四、制片人制 088
五、其他生产模式 093
第二节　电影摄制组 093
一、电影摄制组的组成 094
二、摄制组的运作机制 102
第三节　电影制作流程 107
一、电影制作的选题策划 107
二、电影的拍摄制作 109
三、发行放映 112
案例　卡曾伯格：好莱坞动画电影的王牌制作人 114

第四章　电影发行与市场营销 119
第一节　电影发行序列与电影产品 119
一、影片与影院发行 120
二、电视播映与录像带 123
三、数字技术与新媒体发行 126
第二节　电影发行与营销策略 130
一、院线与影院发行 130

二、电影产品的发行策略 133
第三节　电影发行与衍生产品 142
一、资本影响下的电影发行 142
二、“火车头”与品牌 143
三、衍生产品的主要种类 144
第四节　电影节与电影市场 149
一、电影节的类型 149
二、电影节与电影市场 151
案例　韩国釜山国际电影节：凝聚亚洲电影的舞台 154

第五章　电影产业的政策管理与行业规范 163
第一节　电影审查 163
一、电影审查的定义和形式 163
二、电影审查制度的形式 165
三、电影审查制度的起源 166
四、电影审查的标准 168
五、其他 171
第二节　电影分级制度 173
一、电影审查与分级之间的区别、进步及电影分级制度的产生 173
二、各国电影分级制度概况 174
三、电影分级面临的挑战 177
第三节　政府扶持 178
一、政府扶持电影产业的理论基础 178
二、政府专项基金资助政策 179
三、税收优惠政策 181
四、信贷融资优惠政策 182
五、发行放映政策 183
六、影院建设政策 184
七、海外拓展政策 186

第四节　版权法律保护 187
一、电影作品版权保护的起源 187
二、电影作品的构成要件 189
三、电影作品著作权的归属 190
四、电影著作权的内容 192
五、电影作品的著作权权利限制 198
六、电影作品的集体管理 201
七、电影作品的版权国际保护 202
案例　杨钦诉北京新画面影业有限公司等侵犯署名权纠纷案 205

第六章　世界电影产业发展格局 210
第一节　世界电影产业主要发展模式 210
一、市场主导型的美国电影产业 211
二、政策主导型的法国、英国电影产业 213
三、市场、政策共同导向型的韩国、中国电影产业 217
第二节　世界电影产业分布“地形图”:“高原”和“山地” 220
一、北美电影产业的全球影响力 221
二、文化底蕴深厚的欧洲电影产业 228
第三节　世界电影产业分布“地形图”:“丘陵”和“平原” 238
一、温良内敛的亚洲电影产业 238
二、澳大利亚和新西兰电影产业:资源“寻租”与合作 252
三、有待提升的拉美和非洲电影产业 254
案例　《阿凡达》:从一部影片到一个大众文化现象 264

第七章　中国电影产业发展的历程、格局与走向 268
第一节　大陆电影产业发展历程及市场格局 268
一、回顾:大陆电影产业发展的历史背景及转型历程 268
二、产业政策与市场培育:新千年以来的电影产业政策制定与市场培育 270
三、资本市场:民营资本进入与电影产业投资结构多元化 272
四、放映市场:电影发行、院线与影院建设改革推动电影产业发

展 274
五、国内市场、海外市场与大电影产业格局形成 277
第二节 香港电影产业发展特色及市场格局 279
一、香港电影产业发展的背景与主要原因 279
二、产业结构：大公司制作模式与中小制作机构并存的产业结构模式 280
三、面向市场的电影发行与放映：院线制、电影放映及电影分级 283
四、出口型电影产业模式 284
五、明星制与类型化带动电影产业发展 287
六、香港电影产业发展的困境 288
第三节 台湾电影产业 290
一、电影生产：从50年代到80年代的发展历程 290
二、90年代以来电影业："繁荣"中的本土电影萧条 293
三、21世纪以后的电影生产：在低迷中寻求生机 296
第四节 三地电影制作协作与融合的趋势与整体走向 297
一、两岸三地电影产业协作发展的必然性 298
二、协作发展的主要方式 300
案例 中影的产业化探索与合作制片 305

第八章 全球化背景下的电影产业 308
第一节 电影产品与民族文化 308
一、电影产品生产与民族文化 309
二、全球化语境下电影产品的民族文化生产与传播策略 311
三、全球化时代电影产品生产中应该注意的问题 313
第二节 电影产品的本土市场与国际市场 315
一、好莱坞产业模式：健全的本土市场运作＋完备的海外市场发行＝电影收益的最大化 316
二、民族电影产业模式 320
三、全球化时代民族电影开拓本土市场、国际市场的要素与问题 324

第三节　电影公司的整合与并购 327
一、主要电影公司的整合、并购 327
二、全球化语境中电影公司整合、并购频发的主要原因 330
第四节　电影产业的跨国合作 333
一、电影产业跨国合作的必然性及优势 333
二、电影产业跨国合作的主要方式 334
三、跨国合作与全球化语境下世界电影产业的未来 336
案例　迪士尼的全球市场开拓、公司收购与跨区合作 337

后记 342

第一章　电影产业概述

1895 年 12 月 28 日，在巴黎卡普辛路 14 号大咖啡馆的地下室里，卢米埃尔兄弟对外售票，让人们来观看一种新鲜玩意儿，这种投射在一块布幕上的连续的活动画面的新玩意儿就是电影。这一天电影完成了它以后延续了百年的主要形态（从制作到放映）的最后一个环节——观众买票进场观看，因此这一天被世界公认为电影的诞生日。从此，人类多了一种娱乐的方式，多了一种记录和感知世界的方式，多了一种艺术表达的方式，多了一种影响世界的方式。

第一节　电影产品的属性

罗伯特·麦基在《故事》中借用评论家肯尼思·伯克的话说，“故事是人生的设备”[1]，那么，也可以这样说，电影如今已经成为我们“生活的设备”。正如克莉丝汀·汤普森和大卫·波德维尔在他们的《世界电影史》导论中所说的那样：“毋庸置疑，电影是本世纪最具影响力的媒体之一。你不仅可以回忆起你在电影中度过的最令人激动或感伤落泪的时刻，你甚至还会像银幕上那些超现实的人物一样（自觉或不自觉地模仿），努力在日常生活照片中表现出优雅、自私、坚韧或同情。我们的衣着、发式、言谈举止，我们信奉什么或怀疑什么……所有这些我们生活的方方面面在

1 〔美〕罗伯特·麦基：《故事——材质、结构、风格和银幕剧作的原理》，周铁东译，中国电影出版社 2001 年版，第 13 页。

一定程度上都是由电影塑造成型的。电影还提供给我们强烈的美感体验，培养我们洞察文化的能力和新的思维方式。"[1]

我们对电影是如此熟悉，以至于很少好好考虑"电影到底是什么"这样的问题。维基百科词典对电影的界定是：

Film encompasses individual motion pictures, the field of film as an art form, and the motion picture industry. Films are produced by recording images from the world with cameras, or by creating images using animation techniques or special effects.

Films are cultural artifacts created by specific cultures, which reflect those cultures, and, in turn, affect them. Film is considered to be an important art form, a source of popular entertainment and a powerful method for educating — or indoctrinating — citizens. The visual elements of cinema gives motion pictures a universal power of communication. Some films have become popular worldwide attractions by using dubbing or subtitles that translate the dialogue.

Traditional films are made up of a series of individual images called frames. When these images are shown rapidly in succession, a viewer has the illusion that motion is occurring. The viewer cannot see the flickering between frames due to an effect known as persistence of vision, whereby the eye retains a visual image for a fraction of a second after the source has been removed. Viewers perceive motion due to a psychological effect called beta movement.

The origin of the name "film" comes from the fact that photographic film (also called film stock) had historically been the primary medium for recording and displaying motion pictures. Many other terms exist for an individual motion picture, including picture, picture show, photo-play, flick. A common name for film in the United States is movie, while the Europeans prefer cinema. Additional terms for the field in general include the big screen, the silver screen, the cinema and the movies.[2]

（大致意思是：电影包含单部电影作品、电影艺术领域和电影工业。电影是由画面组成的，这些画面或者来源于摄影机拍摄的外部世界，或者来源于动画技术，或者来源于特技。电影是由特定文化创造出来的文化作品，电影一方面

1 〔美〕克莉丝汀·汤普森、大卫·波德维尔：《世界电影史》，陈旭光、何一薇译，北京大学出版社2004年版，第1页。

2 来自：http://en.wikipedia.org/wiki/Film。

反映文化，另一方面又反过来对文化产生影响。电影被认为是一种重要的艺术形式，一种大众娱乐资源，也被当成是一种很有用的教育——或者说“灌输”——公民的方式。视觉元素使得影片具有普遍的传播力量。有些影片在进行配音或加上字幕以后，在全世界都大受欢迎。传统的电影是由一系列一帧帧的画格构成的，当这些画格快速连续不断放映的时候，观众就产生了运动的错觉。因为视觉暂留效应，观众看不到画格之间的闪烁。所谓的“视觉暂留”，就是眼睛在物体被移走之后，会在很短的时间内保留物体的影像。观众感觉运动是由于β似动现象这种心理效应。电影“film”这个名称最初来源于这样的一个事实，就是摄影胶片，也可以称“生胶片”，在历史上是用来记录和放映故事影片的最主要的媒介。还有很多其他词汇用于单部影片，包括“picture”、“picture show”、“photo-play”、“flick”，都是指电影。美国人常用的名称是“movie”，欧洲人更喜欢用“film”。另外大体上用于这个领域的词汇还包括“the big screen”、“the silver screen”、“the cinema”，还有“the movies”。）

维基百科是从三个层面来理解电影的概念的，我们在使用“电影”一词时，多数时候就是指其最基本的层面，即单部影片本身。电影成为艺术、发展为工业，都是以单部影片这个基本意义为前提的。

电影诞生前后的历史，大致可以看成是摄影、洗印和放映技术的发展史。在这些技术日渐发展成熟的过程中，人们开始有意识或无意识地尝试一些更为吸引人的“叙事”方法，追求一些更有意思更为深刻的表达效果。如果说卢米埃尔兄弟对于生活的“还原”式再现是满足了人们对于人类自身活动影像记忆的某种诉求的话，那么乔治·梅里爱和大卫·格里菲斯则更多是把电影当成了一种新的“表达”方式，梅里爱主要用它来制造“奇观”，给观众提供有别于日常视觉经验的视像，而格里菲斯则把当时小说的一些叙事手法吸收进来，用电影来讲述宏大故事，表达某种主题或思想。可见，从诞生后不久开始，作为一种新技术出现的电影就被不同的人们进行了不同的注解和运用，这样的注解和运用也一直影响到了电影的将来。

当然最重要的还是电影带给人们的新乐趣，就像克莉丝汀·汤普森和大卫·波德维尔所指出的那样，“作为一种新媒介，电影很快就顺理成章地成为这些多姿多彩的大众娱乐家族中的一员……这些电影大多是一些非剧情的‘纪实’性短片。它们大多是呈现异国风光的‘景观影片’或旅游短片”[1]，不过这种娱乐到20世纪二三十年代就发生了极大变化，美国的好莱坞及其类型化的作品几乎是向全世界的观众提

1 〔美〕克莉丝汀·汤普森、大卫·波德维尔：《世界电影史》，陈旭光、何一薇译，北京大学出版社2004年版，第3页。

供了非“纪实”性的故事和人物，并且能够把观众牢牢吸引住。而同时就在世界上另一个地方，电影正被另外一群人当成更为有用的“表达”工具在进行着一系列的实验和论证，这便是前苏联的“蒙太奇”学派。

可见，从电影诞生时起，不同国家/地区/民族就从其自身情况和需要出发，分别对电影进行了这样或那样的定位，有些定位之间可能差异悬殊。这种定位的差异性，源于对电影产品属性的不同认知和注重，会直接导致电影管理的差异性，而不同国家/地区/民族电影管理的差异性也基本决定了该国/地区/民族电影业的发展状况。

那么电影到底是什么呢？电影产品到底又有哪些属性呢？

综上所作介绍，我们不妨这样为电影做一个界定：电影是以画面（拍摄而成或以动画、电脑特技手段制作而成）以及与画面相关的声音为表达方式，来记录和叙事的一种技术和艺术形式。

电影产品因为制作者/创作者的不同偏好以及国家/地区/民族的不同管理理念以及产品自身具有的多重功能，从而呈现出多重性、复合性的属性特征。综而论之，电影产品大致具有这样几个方面的属性：商品、艺术品、科技产品以及教科资料。这些属性未必彼此独立、互不相容，而是在同一部作品中共融共生，只是各有倚重、各有表征而已。

一、电影作为商品

法国的卢米埃尔兄弟灵活的经济头脑使得他们成为世界电影史上里程碑式的人物，他们在 1895 年 12 月 28 日那个周末的卖票行为为电影今后的走向定下了一个基调：电影是可以用来赚钱的。卢米埃尔兄弟用来谋取商业利益的主要是单镜头的风景电影、时事电影和表现喜剧性场面的短片，风景电影的采景不仅止于法国，还包括了西班牙、埃及、意大利，甚至日本等国的风景。很快，另一个法国人，魔术师出身的乔治·梅里爱就把自己的技巧和幻想才能用到了电影上。他创造了停机再拍、特写等拍摄技巧，使用了叠印、多次曝光、渐隐渐显等手法，而且建造了世界电影史上第一个摄影棚，较早把剧本、演员、服装、化妆、布景等戏剧手法引进到了电影里来[1]，使得电影具有神奇的画面效果，而且也慢慢具有曲折的剧情。后来美国人把电影的这一属性发挥到了极致，尤其是在经典好莱坞时期，他们的喜剧片、西部片、歌舞片等类型影片一时风靡全球。而正是由于美国对于电影商品

1 〔美〕克莉丝汀·汤普森、大卫·波德维尔：《世界电影史》，陈旭光、何一薇译，北京大学出版社 2004 年版，第 7 页。

属性的长期重视，才使得好莱坞的产品在世界电影市场上占据着无可比拟的地位和份额。

电影产品这种可以赢得票房、可以进行交易的属性就是它的商品属性。电影的商品属性主要体现在以下一些方面：

第一，通过发行渠道进入影院/院线放映；

第二，通过发行渠道进入电视台/网播映；

第三，出售音像制品版权许可；

第四，出售影片相关衍生产品的开发、生产和销售的授权。

只要电影产品通过放映或销售相关产品获得了商业利益，电影产品的商业属性就得到了体现。需要明确的是，电影的商品属性与商业电影是两个不同的概念，两者判别和辨析电影作品的标准和出发点是不同的。电影的商品属性是指电影具有需要获得观众认可和消费，要通过商业行为（购票或购买碟片）来观看的一种特性。谈电影的商品属性几乎可以包含所有的电影作品，不管是哪个片种，哪怕是纪录片、实验片或地下电影，只要通过某种方式进入了市场，这样的产品/作品就有了商品特性，而商业电影是指那些明确为电影市场而拍摄的电影产品。商业电影只是电影产品中的一部分，尽管是绝大部分。商业电影更遵循电影的市场规律，寻求经济效益的最大化。商业电影可以有广义和狭义两种理解。广义的商业电影是指通过商业渠道发行放映，可以让观众看到、欣赏到的电影，在这个意义上跟实验电影、地下电影相对；狭义的商业电影是指那些侧重于娱乐性、注重票房的影片，在这个意义上它常常跟艺术电影、文艺片、纪录片相对。不过商业电影是电影产品商品属性的集中体现。

对电影的商品属性的不同侧重程度，形成了不同国家和地区管理电影的方式、方法的不同。一般而言，比较重视电影商品属性的国家和地区，对电影的管理往往会比较宽松，往往不实行很严格的审查制度，对于容易引起争论的暴力、性、病态等问题，主要是通过电影分级来进行管理和规范，例如美国、韩国等。对于电影产品的出品方而言，分级制的最大好处是不会使得他们的产品血本无归，因为分级制不是限制生产者，而是限制电影的消费者，它只是限定了某部影片消费者的范围。这就在很大程度上保护了电影生产者的利益，也同时保护了电影消费者的利益，它明确指导了电影消费者的消费行为，告诉消费者哪些产品可能是适合他/她的，哪些产品可能并不适合他/她，使他/她可以进行更明确一些的选择。

注重电影的商品属性，把电影主要当成一种商品，其最大特点就是争取获得商业上的成功，希望投资可以获得最大的市场回报。因此无论是在影片的策划阶段，还是在发行销售阶段，都会把赢得观众、赢得票房、赢得市场当成最重要目标。像美国好莱坞那些商业运作很成熟的公司，在商业影片的生产制作上，早已经养成了一

套行之有效的运作流程。

这些流程基本包括：

（一）市场调查

在影片前期策划阶段，做关于电影市场、观众趣味的调查，根据可能的市场需要去编故事，迎合观众口味。

（二）创作/制作策略

商业电影的创作/制作在故事情节的构思、演员的配置、场景的选择等诸多方面都围绕着电影市场目标进行，显现出明确的商业动机以及相应的运作策略。创作/制作上的这些策略也是保证影片票房和市场的最重要环节。

1. 明星策略

为了增加影片的吸引力，影片剧组往往不惜高薪使用明星演员。有时为了保证国际票房，还会有意识使用外国影星，即增加所谓的“国际元素”，比如好莱坞影片使用中国明星、中国影片使用日韩明星等。一部很有中国特色的献礼影片《建国大业》，因为动用了170多位明星演员而引发了中国观众的极大关注。

2. 叙事策略

（1）情节

侧重于商业属性的影片剧作，往往会吸收类型影片的剧作元素，注重情节的曲折跌宕，有时甚至会有意识追求离奇的情节。但是总体而言，商业影片的情节绝大多数是公式化的，故事的起承转合适应多数观众的观影经验和习惯。商业影片不仅强化情节性，而且还会比较注意观众观影情绪的节奏掌控。好莱坞出品的商业影片的那种时而紧张刺激时而又轻松幽默的张弛有度的全片风格，已经深深影响了全球观众的观影习惯。10分钟左右一个小高潮，最后15分钟左右的大高潮的情节套路，早已把观众牢牢吸引在了座位上。很多观众喜欢看好莱坞的商业影片，就是冲着影片的故事情节去的。

（2）人物

商业影片不像侧重于艺术属性的影片那样会较多地关注作品与现实世界、人物内心世界的关系问题，也不像艺术影片那样注重人物性格及人物形象的刻画与塑造。商业影片的人物形象往往性格单一，比如正直而冲动的警察、能力平庸总受欺负而心地善良的公司职员、出身低微爱好幻想而常有好运的美貌女郎、心理阴暗仇视人类的科学怪人等等，都为观众所熟悉了。配角形象在商业影片中更多呈现出某种符号性质，比如反应迟钝总是出错的副手、轻佻愚蠢而又自命不凡的性感女郎、死板固执的上司等等。对人物命运的安排也往往遵循社会的主流价值观念，善有善报

恶有恶报，比如蒙冤的警察最终得以昭雪回到自己钟爱的岗位上、反人类的科学家最终恰巧葬身于自己的“完美”创造或计划、善良执著的“灰姑娘”终于意外赢得“王子”的爱情、倒霉而正派的小职员收获了彩票大奖同时也收获了他期待已久的姑娘的芳心……

3. 视觉效果

商业影片在所谓的“重磅炸弹”（blockbuster）的影响之下，越来越注重影片的画面效果和视觉冲击力。随着电脑制作技术的普遍运用，商业电影在视觉效果上的追求已成为一种自觉行为。《泰坦尼克号》（*Titanic*）之所以在全球的商业成功以及在各大电影节上的不凡收获（获得了1998年奥斯卡奖14项提名并最终获得了其中11项，成为奥斯卡奖历史上获奖最多的两部影片之一），运用电脑特技对那场著名海难逼真、生动的再现，让人震颤的视觉效果，无疑是打动观众和评委的一个重要因素。以后的《指环王》（*The Lord of the Rings*）系列以及《哈利·波特》（*Harry Potter*）系列，其视觉效果和视觉奇观都是影片的一个重要卖点。

（三）推介

资金充裕的商业影片在公映之前，都会安排相应的推介活动。这些活动主要包括拍摄、制作时期的记者“探班”报道与造势；制作宣传短片供发行商选片时观看；选择合适的时间合适的地方举行首映仪式；参加各档电影节；在电视、报刊媒体上做广告等。

影片推介的目的就是制造话题，引起关注，激发看片期待。然而，需要注意的一点是，推介活动不能演变为过度的甚至低劣的“炒作”。依靠“爆料”剧组内部诸如主创人员之间的“矛盾”等秘闻、明星演员无谓的八卦新闻等来引发观众关注，终不是影片推介的堂正之路，很可能反而激起观众的反感和排斥。

作为一项广告活动，影片推介也应该尽量寻找到经济效益与社会效益的最佳结合点。

（四）档期安排

自从有了“贺岁片”以来，中国影片的上映有了明确的档期概念，而且这一概念越来越受到重视。

所谓的档期，从发行方、院线和电影院的角度看，“是由发行方、院线方以及放映方根据影片上映的市场规律而选择的在全年范围内票房成绩相对而言较集中、较高的影片的上映日到下档日的时间间隔。通常档期分为首轮档期、二轮影院放映档期和三轮影院放映档期……

从观众角度看，档期是市场上某类潜在观众有闲暇时间并且愿意集中看到某种

类型影片的时间段”[1]。

档期概念是伴随着引进美国大片的同时引进过来并慢慢培育起来的。美国一般把全年分为5个档期：冬季档、春季档、夏季档(暑期档)、秋季档以及岁末假期档[2]，其中最为我国观众熟悉的是暑期档和圣诞元旦节日档，因为这个时期是引进大片集中放映的时间段。

我国的电影档期主要有贺岁档、暑期档、节假日档(尤其是“五一”和“十一”假日)等。贺岁档期已经成为我国电影票房的一个高产、高增长期。影响我国电影放映档期的因素除了市场规律和观众观影习惯以外，还有影片内容因素的影响。各类“献礼”影片、主旋律影片会选择相应的特殊纪念日或节假日上映，有时甚至会配合广电总局或中宣部的宣传任务，或者特殊的时事环境而安排上映时间。比如1999年北约发动了对南联盟的军事打击，尤其是轰炸我国使馆之后，中央电视台电影频道、地方台的影视频道一时间都播放起了《桥》、《瓦尔特保卫萨拉热窝》等前南斯拉夫影片，显示了一种政治态度。2009年向中华人民共和国建国60周年献礼的影片《建国大业》，即安排在国庆长假前后上映，并引发了前所未有的观片热潮，最终票房收入4.159亿元，创下了当时国产影片的最新单片票房纪录。

二、电影作为艺术

欧纳斯特·林格伦在《论电影艺术》一书中这样说：最近十五年中，电影业的最重要的发展，不是任何可以同爱森斯坦或格里菲斯的革新相比较的新的技术革新，而是出现了像维果、布努埃尔、德·西卡、伯格曼、雷、安东尼奥尼这样的导演。他们把电影的技术潜力当成是理所当然的东西，并运用这种潜力为个人的表现服务，达到了前人从未达到过的质量水平[3]。他通过把电影与小说创作等的比较，来证明电影不仅是一种技术，而且更是一门艺术。

爱因汉姆的《电影作为艺术》几乎也是类似的观点：电影因为不同于摄影，电影作品并不等同于现实世界，而成为艺术。

绝大多数的电影史其实都是电影艺术史，是关于杰出导演以及杰出影片的历史。从某种程度上说，电影作为艺术品的属性，是推动电影发展的最活跃的动力，也是电影作为人类文化艺术成果的主要原因。

把电影作为艺术品，在创作(区别于生产)过程中的诉求与把电影作为商品存在

---

1 夏卫国：《电影票房营销》，中国电影出版社2009年版，第162—163页。

2 夏卫国：《电影票房营销》，中国电影出版社2009年版，第166页。

3 〔英〕欧纳斯特·林格伦：《论电影艺术》，中国电影出版社1979年版，第219页。

着极大区别。具体说，大致有以下几个方面的分别：

首先，高度注重电影作品对现实世界和人类生活（包括精神的和物质的两个方面）的观照意义，注重创作者个人对于生命体验及情感认知的抒发和表达。正是因为具有个人独特的生命和情感体验、认知和诉求，偏重艺术属性的电影作品才具有有别于类型影片的故事情节和人物形象，才具有更强烈的叙事和价值个性，从而更具创新性。各个电影节主要是向偏重艺术属性的电影人和作品致敬，尽管可能有些作品也会同时取得市场上的成功。比如《英国病人》（*The English Patient*）和《泰坦尼克号》，前者获得了9项奥斯卡奖，全球票房收入也达到了2.317亿美元，排名全球电影票房的第288位（截至2009年3月）；后者获得了11项奥斯卡奖，全球票房收入更是达到了创纪录的18.353亿美元，雄踞电影票房史的第一位（截至2009年3月）[1]。《英国病人》以一个被严重烧伤且丧失记忆的“病人”的零星回忆为主线，多重时空交错，把战争、爱情、人性演绎得异彩纷呈、回肠荡气。《泰坦尼克号》则是使用电脑制作技术，把一个惨重的人类灾难逼真再现了出来，而影片更令人难忘的是面对灾难的人性考验，无论是临危恪尽职守的副船长与乐师，还是把生的希望留给女友的男主角，都让观众灵魂震颤。而从全球电影票房的排行榜上，我们还可以发现，那些在各大电影节获得重要奖项的电影作品，其票房成绩往往也比较突出，比如《阿甘正传》（*Forrest Gump*）、《拯救大兵瑞恩》（*Saving Private Ryan*）、《美丽心灵》（*A Beautiful Mind*）等，都进入了前200名。这大概可以说明，有相当一部分观众还是会比较在意电影作品的艺术性和艺术质量。

在叙事和个性风格方面，有很多电影导演赢得了电影大师的称号，不是因为他们作品的票房，而是因为他们作品的杰出艺术成就与独特艺术风格，比如英格玛·伯格曼、米开朗基罗·安东尼奥尼、费德里科·费里尼、克日什托·基耶斯洛夫斯基、安德烈·塔尔科夫斯基、阿巴斯·吉亚罗斯塔米、侯孝贤等等。他们以比较一贯的主题和风格，探讨人生与世界的关系，不仅给观众留下了耐人寻味的艺术作品，也给观众提供了独特的读解世界和电影的方法和角度。

电影作为艺术品，常常会不太在乎作品跟观众的关系，而只是在乎导演个人意志的表达和风格样式的坚持。所以偏重电影艺术属性的影片通常又被称为“艺术影片”，明显有别于注重市场效益的商业影片。贴有“艺术”标签的影片，在人物刻画、表达意旨、叙事方法等方面都或多或少有突破性的追求，如英格玛·伯格曼和米开朗基罗·安东尼奥尼这两位世界级电影大师的作品。英格玛·伯格曼的电影主题主要有两个，即上帝与女人。他的影片主要探讨上帝是否存在以及人与人之间的冷漠与不可沟通，就如李·R·波布克在《电影的元素》中所指出的那样：“伯格曼比其

1 参见网络资料《全球票房排行榜》，http://www.mtime.com/my/gogocash/blog/1740726/。

他任何电影导演更多地显示出一种不断扩大他的艺术创作界限的能力。他继续关注着人生的旅途所提出的那些普遍的问题;如果说他的影片似乎常常在哲学上提出永恒的疑问,那是因为他在提出这些问题时不断变换角度的缘故。英格玛·伯格曼不是一位实验电影导演——至少从一般意义上讲,他的基本风格具有一种毋庸置疑的近乎实验电影的质朴。然而,伯格曼作品所特有的这种质朴,在很大程度上是他愿意对电影手段的技术可能性进行实验并希望使电影变成探查人类处境的精确工具的结果。"[1]在他的影片《呼喊与细语》(*Viskningar och rop*)中,他讲述了艾格尼丝、卡伦和玛丽亚三姐妹和女仆安娜四人面对死亡的一段生活,但是影片着重表现的是各自纠结的内心世界。影片用红、黑、白色分别象征血、死亡和生命/希望,用明暗对比的面部打光揭示人物复杂的内心和多变的人格。与同样是表现三姐妹的影片《理智与情感》(*Sense and Sensibility*)相比,《呼喊与细语》的人性剖析和拷问力量无疑要强大得多。米开朗基罗·安东尼奥尼也是这样,"纵观安东尼奥尼的全部作品,他所关心的似乎是人与人之间建立联系的斗争。他向我们表现了他们所处的情境的实况,并客观地和清醒地跟踪他们的行为。他的影片是令人难忘的,这不是因为它们在进行说教或提供解决办法,而是因为它们给人以启发。米开朗基罗·安东尼奥尼的影片包含着下列主要因素:在电影剧本中通过人物的行为来分析哲学观念……"[2]在安东尼奥尼的影片《放大》(*Blow-Up*)中,那个摄影师托马斯面临的最大困惑是,用胶片拍下的"谋杀"能不能算真正的谋杀?如果不算,那拍下的尸体以及躲在树丛后面的枪口又是什么?如果算,那公园里的尸体又到哪里去了呢?正像影片结束前的一群嬉皮士打网球一样,观众看不到网球,却听到了击球和网球弹在地上的声音。安东尼奥尼当然不是跟观众开玩笑,而是在探讨哲学和心理学问题:主观现实和客观现实的性质、社会(包括它的艺术家)和当时的工艺技术水平的关系等等。从某种角度说,伯格曼和安东尼奥尼等电影大师也是哲学家。电影在他们的手中,只不过更像是一种表达工具和表达方式而已,就是作家手中的笔,雕塑家手中的刻刀,钢琴家的钢琴……

伊朗马克马巴夫家族小组成员之一的天才女导演莎米拉·玛克玛尔巴夫(Samira Makhmalbaf)也是一位更多地把电影当成一种自己擅长的表达方式的导演。尽管这个小组相信电影不是"窗户",而更像是"镜子",但是萨米拉的寓言般的作品要比"镜子"悲怆、深刻得多。她的《黑板》(*The Blackboard*)用老师到处"寻找"学生的几近荒诞的"求学"故事,表达了特殊环境下"文明"和"文明人"的无奈;《背马鞍的男孩》(*Two-Legged Horse*)用一个患有残疾的男孩从"人"异化为"马"的故事,探讨

---

1 〔美〕李·R·波布克:《电影的元素》,中国电影出版社1986年版,第200页。

2 同上书,第197页。

了贫穷与人性之间的关系。与其说她的影片像“镜子”一样反映了某种残酷的现实，不如说她的影片更像是一个个残酷的寓言。

其次，偏重于艺术属性的影片更加注重艺术手法上的突破，诸如人物形象塑造、叙事方法、画面语言、音乐运用等方面，都与侧重商业属性的影片区分很大。侧重艺术属性的影片的人物形象，不同于商业影片中的近乎类型化的人物形象，更多会表现出人性的复杂性和多样性来。如《英国病人》中的“英国病人”艾马舒，对杰夫的妻子嘉芙莲一见钟情，他先是蠢蠢欲动、莫名其妙地关心嘉芙莲，然后又努力克制自己的欲望，但是沙漠风暴促进了他们的情感，他们终于走到了一起。他们的私情刺激了杰夫，杰夫很想与艾马舒同归于尽，艾马舒幸运地逃过飞机直接俯冲下来的劫难，承担起了救助嘉芙莲的使命。为了尽快回到嘉芙莲的身边，他杀死盟军士兵，把沙漠地图出卖给德军，用德国人的油开着飞机回到嘉芙莲藏身的洞穴，并把嘉芙莲的遗体运送出沙漠……艾马舒这一形象，已经很难用既有的评判标签来规范和界定。他不是高大的英雄，不是勇敢的战士，但他是真实的、多彩的、动人的，他和嘉芙莲的爱情并不道德，但他们的一往情深却又极为动人心魄。法国著名电影导演弗朗索瓦·特吕弗《最后一班地铁》（*The Last Metro*）中的男女主人公贝尔纳和玛丽安也是如此。贝尔纳是一个坚定的地下抵抗组织的成员，他勇敢机智、是非分明，不愿跟德国人的走狗文人达克西亚握手，不愿把帽子并列放在德国人的军帽边，当达克西亚诋毁演出的时候，他甚至发疯似的让他给玛丽安道歉，最为令人振奋的是，他在跟玛丽安签约看到有条款要声明自己不是犹太人没有犹太血统的时候，马上很反感地表示不愿意要这个职位了，因为“不想脱裤子证明自己不是犹太人”，他还总是“借”玛丽安剧院的物品出去给抵抗组织用……正是这么一个充满正义感的优秀法国男人，却“像需要热面包一样”需要女人，见到他感兴趣的女人就大献殷勤，并不加变化地使用给女人看手相的招数，说着一成不变的看后“感言”：“我在你的手上看到两个女人。”他一直对玛丽安有所觊觎，但是摄于玛丽安对他的“冷酷”表现，一直不敢轻举妄动，直到他要辞去职位前去参加抵抗组织挨了玛丽安一记耳光的时候，他才意识到玛丽安其实很在乎他，临别之日，两人终于成为情人。玛丽安也有些相似。她深爱着自己的犹太丈夫吕卡斯，为了他能够顺利逃出德占区，她愿意倾其所有，包括自己的首饰。在吕卡斯因为新剧首演而坐立不安万般担心的时候，她为了稳定丈夫的情绪，强作镇定吃着东西，背着丈夫又吐了出来。为了维持剧院，她不得不周旋在那些并不愿意见到的人中间。然而就是这样一个深爱丈夫的女人，在贝尔纳与别的女人调情时也会暗自伤神，并最终越轨背叛了自己的丈夫。剧作家、导演吕卡斯虽然才华横溢，但是犹太人的出身使得他不得不栖身地下室，过着靠填字游戏打发时光的令人发疯的日子。他“遥控”导演的《失踪》获得极大成功，但他享受不到观众的欢呼。创作上的才华与成功也没能完全拴住玛丽安的芳心，他几乎是默默承受着妻子爱上贝尔纳的痛苦。

“地下”生活和艺术家的特质让他敏感、发狂，甚至脆弱。战争结束后，他把有着他们三人影子的故事搬上舞台，当他登上舞台向欢呼的观众致谢的时候，我们发现，与贝尔纳站在一起，他没有舞台风度，其貌不扬，看上去甚至有些畏畏缩缩。贝尔纳、玛丽安和吕卡斯分别代表了二战期间抗争、妥协和退缩的三种人生态度和境遇，人物形象丰满、生动，富于情趣。更为突出的是，人物性格随着剧情发展而发展，呈现出了多样性和深刻性，不像商业（类型）影片中的人物形象，性格单一，缺少发展。

侧重艺术属性的影片在叙事方法上更多注重创造性和突破性，一般不大会遵循观众比较熟悉的常规叙事套路。在叙事时序和叙事线索上，艺术影片更多采用倒叙、插叙、双线叙事或多线叙事、重复叙事等多种形式，将影片的故事演绎得隐显相间，多姿多彩。韩国导演李沧东原本是作家，由于对电影的特殊爱好，也兼做导演。他的影片《薄荷糖》（*Peppemint Candy*）是一部在叙事时序上很特别的影片，影片分为7个段落，通过倒叙的形式展现了男主人公金永顺的一生。第一段落，“郊游”，1999年春。在20年后的同学聚会中，金永顺疯狂绝望地走向铁路，面对迎面而来的火车大叫着“我要回去”结束了自己的生命。第二段落，“照相机”，三天前，1999年春。由于破产，金永顺突然变得一贫如洗，绝望透顶，他用仅剩的钱买了一把手枪准备自杀，这时突然到访的陌生人告诉他，他的初恋情人尹顺仁生命垂危，非常想见他，金永顺带着代表他们爱情的薄荷糖见了她最后一面。第三段落，“人生是美丽的”，1994年夏。金永顺是公司的社长，由于发现妻子有外遇，他的家庭解体。第四段落，“告白”，1987年春。金永顺此刻是一名警察，每天对犯人拳脚相向，他对即将生产的妻子也十分冷漠。在去群山的行动中，他惦记着自己的初恋情人尹顺仁，并拥着一个酒吧女招待倾诉思念。第五段落，“祈祷”，1984年秋。刚刚从事警察工作的金永顺对暴力审讯十分不习惯，但也顺从地有了第一次经验。尹顺仁前来找他并送来他喜欢的相机，可是因为不愿所爱的人面对现在的自己，他拒绝了她，接受了一直喜欢着自己的女孩洪。第六段落，“会面”，1980年5月。金永顺是前方部队的新兵，他错过了前去探望自己的尹顺仁，并且在一次行动中意外杀死了一名无辜的女学生。第七段落，“郊游”，1979年秋天。影片回到了开始的古路公园，一群年轻人结伴出行，唱歌聊天，金永顺摘下一朵洁白的小花送给尹顺仁，他说他的梦想是背着相机照遍所有无名的小花。李沧东在这部影片中，想通过金永顺的故事，把一个韩国男人二十年来可能遇到的所有不幸都表现出来。影片逆时序的首尾对照，更是让人欷歔不已。影片《英国病人》在叙事时序上更加“无序”，虽然从整体上看是倒叙，但它更像是从“英国病人”艾马舒的思绪角度进行叙事的。艾马舒因为严重烧伤，失去了“记忆”，他记不起自己的身份，记不清自己是否结过婚，只是有一些他曾经熟悉的声音和情境，激发起他断断续续、零零散散的回忆。影片时空关系异常复杂和“混乱”，观众只有在看完全片之后，自己重新梳理故事，才能完全弄明白情节脉络。

艺术性较强的影片还常常借助独白或旁白进行叙事。由于旁白和独白具有较强的主观色彩，影片往往就会带有比较强烈的抒情性和独特的感悟性。王家卫的影片之所以受到较多大学生观众的喜欢，其片中人物独特的内心独白是重要原因之一。例如《阿飞正传》中的“我听别人说这世界上有一种鸟是没有脚的，它只能够一直地飞呀飞呀，飞累了就在风里面睡觉，这种鸟一辈子只能下地一次，那一次就是它死亡的时候”；“1960 年 4 月 16 号下午 3 点之前的一分钟你和我在一起，因为你我会记住这一分钟。从现在开始我们就是一分钟的朋友，这是事实，你改变不了，因为已经过去了。我不知道他有没有因为我而记住那一分钟，但我一直都记住这个人”。《重庆森林》里的“不知道从什么时候开始，在什么东西上面都有个日期，秋刀鱼会过期，肉罐头会过期，连保鲜纸都会过期，我开始怀疑，在这个世界上，还有什么东西是不会过期的？在 1994 年的 5 月 1 号，有一个女人跟我讲了一声‘生日快乐’，因为这一句话，我会一直记住这个女人。如果记忆是一个罐头的话，我希望这一个罐头不会过期；如果一定要加一个日子的话，我希望是‘一万年’”。《花样年华》里的片尾字幕（类似于旁白）：“那些消逝了的岁月仿佛隔着一块积着灰尘的玻璃，看得到，抓不着……他一直在怀念着过去的一切，如果他能冲破那块积着灰尘的玻璃，他会走回早已消逝的岁月。”姜文在其导演处女作《阳光灿烂的日子》里也有比较独特的独白，“北京，变得这么快：20 年的工夫它已成为了一个现代化的城市，我几乎从中找不到任何记忆里的东西。事实上，这种变化已经破坏了我的记忆，使我分不清幻觉和真实。我的故事总是发生在夏天，炎热的气候使人们裸露得更多，也更难以掩饰心中的欲望。那时候好像永远是夏天，太阳总是有空出来伴随着我，阳光充足，太亮了，使人眼前一阵阵发黑”；“我最大的理想就是中苏开战，因为我坚信，在新的世界大战中，我军的铁拳定会把苏美两国的战争机器砸得粉碎，一位举世瞩目的战争英雄将由此诞生，那就是我”；“空气中有一股烧荒草的味道，可是，大夏天哪来的荒草呢？”“你千万别信这个，我从来就没有这样勇敢、这么壮烈过……”姜文的独白不仅仅使得《阳光灿烂的日子》具有了与影片总体上随性铺陈、轻喜剧的风格有所差异的抒情色彩，而且更重要的是，使得影片叙事具有了“间离”效果，让马小军和米兰、米兰与余北蓓的故事及形象变得虚虚实实、扑朔迷离起来。

近年来，随着《暴雨将至》（*Before the Rains*）、《滑动门》（*Sliding Doors*）、《罗拉快跑》（*Lola Rennt*）、《巴比塔》（*Babel*）等影片的获奖及流传，一种有别于电影传统线性叙事结构的非线性叙事模式越来越多被观众接受和熟悉。这些影片或者采用“假设性”模式（如《滑动门》和《罗拉快跑》，叙事主线的情节由若干种在某一节点上假设的可能性组成，每种可能会导致不同的情节发展及结局），或者是采用情节多线展开、用人物或道具松散链接的空间聚合模式（如《暴雨将至》和《巴比塔》，把看似毫不相干的不同空间发生的故事并列呈现出来，而故事与故事之间只有很松散的联系，

如《巴比塔》中的猎枪，不构成互为因果、互为承接的逻辑或紧密关系。张艾嘉的《20·30·40》也是这样的结构，三个不同年龄段的女性故事是相互独立的，她们彼此不认识，没有互动，只是偶尔出现在彼此的空间里，或者从某个空间同时经过，如张艾嘉和刘若英同时出现在机场，李心洁经过张艾嘉的花店。但是看似相互独立的故事，服从影片同一主题的需要，或者可以这么说，正是因为这样几个独立的故事，才更加深化和丰富了影片的主题），表现出了较强的艺术个性和活跃的思维个性。

艺术属性或艺术个性较强的影片，往往在画面语言运用上也有精心设计、有所追求。在表现海湾战争的美国影片《锅盖头》（*Jarhead*）中，有很多长焦大光圈镜头，沙漠里蒸腾的空气热浪给展示了出来，士兵们很直观地处于一种非常形象的“炙烤”状态之中，有些镜头中人物形象甚至被“蒸腾”、被“虚化”掉了。这样的技术处理当然不仅是为了表现海湾沙漠的炎热，更是为了表现士兵们对于战事的焦灼、对于死亡的恐惧以及对于未来的不可预知的心理状态。获得2007年戛纳电影节最佳导演奖以及包括五项奥斯卡提名奖等多种奖项的法国影片《潜水钟与蝴蝶》（*The Diving Bell and the Butterfly*），全片绝大多数镜头模拟法国时尚杂志 *Elle* 前总编让·多米尼克·鲍比的视角，表现他急性中风之后与这个世界、与各色人等极为困难而又极为丰富多彩的交流过程，有无奈，有不舍，有愧疚，也有冷漠和无助。影片画面表现极具特色和风格化，把一个中风病人的“感受”生动地传达给了观众，让人心酸，令人难忘。

侧重于艺术属性的影片在音乐创作或运用上也常常更为用心，更加注重音乐表情之外的功能。偏重商业属性的影片，一般只是把音乐作为表现人物情绪、渲染气氛、揭示故事背景的手段，这些功能可以概括为音乐的表情（有时是“煽情”）和描述功能。有些商业影片的片尾插曲虽然甚至可以成为流行歌曲而广为流传，但是跟影片内容的关系却如同水火。而对于基耶斯洛夫斯基等导演而言，音乐还具有更强大更深刻的功能。基耶斯洛夫斯基是一位对于电影中的音乐相当讲究的导演，他认为音乐是电影的灵魂，甚至曾经说过：“音乐是我的 cast。”在他的电影中音乐经常比画面占有更重要的地位，甚至起到“填补镜头无法传达的意境”的作用。在影片《蓝》（*Blue*）中，为庆祝欧盟成立而创作的交响乐不仅维系着朱莉与丈夫的过去，也成为朱莉和奥利弗共同创作、产生感情的纽带。音乐像琴键那样不时敲打着朱莉的心灵，也逐步带她最终获得了心灵的自由。在这部影片中，音乐不仅具有表情作用，也构成了剧作元素，推动了情节的发展与转折。在姜文的导演处女作《阳光灿烂的日子》中，对于《乡村骑士》间奏曲及国际歌的巧妙化用，也可以称为电影音乐运用的典范之作。影片先后八次配用《乡村骑士》间奏曲，将马小军对米兰的特殊感觉以及迷恋表现得异常纯洁而纯粹。音乐就像是一种暗示，像冥冥之中的感应，当马小军接近米兰甚至是米兰的空间，或者米兰接近了马小军的空间，抒情的音乐就舒缓而不可遏制地响起来。当马小军想对米兰图谋不轨而受到众人孤立时，伴随着泳池里马小

军被踹以及孤零零漂浮着的画面,《乡村骑士》间奏曲宛若是一首青春的挽歌,在不经意间就葬送了马小军似有若无的初恋以及像阳光般灿烂的青春岁月。如果说这还是侧重了音乐的表情作用的话,那么对于《国际歌》的创造性运用则使得影片声画之间的关系变得丰富而有意味起来。马小军一伙人为羊搞报仇去打人那场戏是这么安排的:他们操家伙的时候,收音机里正播送着越南人民抗击美军的新闻;他们骑着车去打人,音乐是雄壮的《国际歌》(公映时这段给改了,也删了很血腥的打架画面);当两伙人准备大干一场的时候,地点选择在卢沟桥下(卢沟桥在中国人心目中几乎就是中日之间的一个战争符号),背景音乐是《黄河大合唱》。姜文如此处理声画组合,一定是用心之至。他把青少年之间的纷争与打斗与越美、中日之间的战争巧妙对应起来,让人产生一种戏谑的庄严感,正是对马小军们对自己"英雄行为"充满了豪壮之气的内心写照,也是对学校爱国主义、英雄主义教育的一个冷幽默式的嘲讽。音乐在姜文的影片中有了表达深度,有了思想。

侧重于艺术属性的影片对于电影特技与电脑技术的运用抱着比较谨慎的态度,往往不会在影片中炫耀技术含量,而是合理利用相应的技术为影片故事、影片艺术服务,使得故事表达和艺术呈现增添了更多的想象力与可能性。美国著名电影导演罗伯特·泽米吉斯(Robert Zemeckis)就是这样一个导演。他的《谁陷害了兔子罗杰》(*Who Framed Roger Rabbit*)和《阿甘正传》堪称是将技术手段合理运用于艺术表达的经典之作,尤其是《阿甘正传》。这部被很多人称为好莱坞经典之作、人物台词流传甚广的影片,使用当时比较"先进"的蓝幕抠像与重组特技,将阿甘与几任美国总统的"见面"、与多起著名历史事件的"巧合"表现得如历史资料片、纪录片一般的真实,让阿甘见证了美国几十年的历史,使得包括美国总统、猫王等人在内的其他"旁观者"似乎成了阿甘生命中的匆匆过客,体现了一种独特的人道主义立场。影片的特技运用几乎没有留下太多痕迹,几乎没有对正常叙事形成任何视觉干扰。相反,"技术崇拜"往往是绝大多数导演和电影观众的通病,詹姆斯·卡梅隆的《阿凡达》(*Avatar*)与《泰坦尼克号》之所以成为全球至今为止最为卖座的两部影片,与他在这两部影片中精心、精致的技术运用,有着非常大的联系。

三、电影作为文化传播工具

电影无论是作为商品,还是作为艺术,从广义角度来说,其实都具有文化传播的功能。而这里所强调的电影作为文化传播工具的特性,是侧重于电影的影像文献资料的价值属性。

包括美国在内的主要把电影作为商品看待的绝大多数的国家和地区,对于电影

作为商品之外在“社会意义”生产[1]方面的作用都是非常重视的。好莱坞电影几乎将美国价值观和美国生活方式逐渐变成了世界性的价值观和生活方式。美国式的民主(可以在影片中表达对于政府及其政策的失望和不满,对于国家机器和社会秩序的反感或反抗等)以及具有“拯救世界”的雄心与能力、敢于承担与奉献的美国式英雄,随着《2012》、《阿凡达》等影片在全球的热映而成为人们新的评判话题。在朝鲜和伊朗,人们观看不到美国影片,不仅仅是因为国家关系的对立状态,也不是出于对美国人赚走他们金钱的担忧,而是担心影片里暗藏着的思想意识以及价值判断标准。

电影的文化传播工具属性主要体现在以下方面:

第一,电影纪录片。

电影的诞生跟法国的卢米埃尔兄弟把它作为纪录世界的一种技术手段紧密相关。卢米埃尔兄弟最初给人们观看的短片,基本都是对生活场景的旁观式记录,像《火车进站》(*The Arrival of the Mail Train*)、《工厂大门》(*Employees Leaving the Lumière Factory*)、《婴儿的午餐》(*Baby's Dinner*)等,都是选择了一个合适的角度,固定机位进行拍摄,把一个有一定时间长度的过程性动作相对完整地记录并展现出来,比如火车缓缓进站停靠,旅客下车从摄影机前走过;工人们簇拥在工厂门前等待开门进厂,门开了,工人们涌进工厂……都是一个过程性的动作,一气拍摄完成,中间不分切(当时还没有这种镜头分切意识)。这些短片之所以给人以真实性的震撼,是因为没有演员的表演,卢米埃尔兄弟纪录的只是生活原有的样子。哪怕是看上去有些表演性质的《水浇园丁》,也是一个旁观视角的单镜头纪录,虽然这里的过程性动作含有了一些戏剧性,但还是一个生活中的可见场景。卢米埃尔兄弟在无意之中,奠定了今后一个片种的基本语法:真实场景、不介入(旁观式)拍摄、自然光线、不干涉(调动)拍摄对象、尽可能记录下关键动作的相对完整的全过程……这个片种就是纪录片。

尽管卢米埃尔兄弟的短片具有了纪录片的某些特质,但是真正被公认为最早的纪录片的还是美国人罗伯特·弗拉哈迪拍摄的《北方的纳努克》(*Nanook of the North*)。这部表现爱斯基摩人生活的影片1922年公映,并产生了巨大反响。法国评论家将其与古希腊戏剧相提并论。弗拉哈迪由此而成为真正意义上的纪录片的开创者。1926年,英国纪录片大师约翰·格里尔逊在《纽约太阳报》撰文,首次使用

---

1 大卫·赫斯蒙德夫在《文化产业》一书中认为,“文化产业通常指的是与社会意义的生产最直接相关的机构(主要指营利性公司,但是也包括国家组织和非营利组织)。因此,几乎所有关于文化产业的定义都应该包括电视(包括有线电视和卫星电视)、无线电广播、电影、书报刊出版、音乐的录音与出版产业、广告以及表演艺术等”。所以我们也可以这样理解,包括电影在内的文化产业的一个功能便是生产“社会意义”。参见大卫·赫斯蒙德斯:《文化产业》,中国人民大学出版社2007年版。

“纪录片(Documentary)”一词评论弗拉哈迪拍摄的新作品《摩阿纳》,称之“具有文献资料价值”。从此,“纪录片”一词开始正式使用。以后,经过吉加·维尔托夫、尤里斯·伊文思、莱尼·里芬斯塔尔等人以及“英国纪录片运动”、“威尼斯国际纪录片电影节”等的发扬光大,电影纪录片逐渐成为与剧情影片有着相同影响的一种影片样式[1]。纪录片的拍摄方式也被运用到了剧情片的创作中去,如法国的“真实电影”和美国的“直接电影”。

电影纪录片看似真实客观,似乎跟“主观”、“宣传”这样的词语相去甚远。但是提出“电影眼睛”主张的维尔托夫以及拍摄了令人震惊的《意志的胜利》(*Triumph of the Will*)的里芬斯塔尔,却给纪录片增添了别样的理解和注释。维尔托夫的《前进吧,苏维埃!》(*Shagay, Sovet!*)、《在世界六分之一的土地上》(*One-Sixth of the World*)以及《列宁的三支歌》(*Three Songs About Lenin*),虽然都记录了生活中真实的活动及场景,但是在内容的选择上,都钟情于表现激荡人心的苏联革命以及处于这个特殊历史阶段的人们的精神面貌,其意识形态倾向与功能非常明显。里芬斯塔尔的《意志的胜利》,是一部记录 1934 年在纽伦堡召开的帝国代表大会的纪录片,电影记录了大会的盛况和会议期间的一些重要事件。影片开始时,浓云密布的天空衬托出德国的动乱景象,显示一个正等待创世主开天辟地的混沌世界。然后天空逐渐开朗,第三帝国的形象逐渐清楚起来。一架飞机穿云破雾时隐时现。陆地上的群众在仰望和等待。飞机终于着陆,舱门打开,希特勒从天而降,顿时,欢呼声响彻云霄。纽伦堡这座具有中世纪情调的都市,挤满了欢迎的人群,国旗随风飘扬,汽车在人群中慢慢地向前驶进,最后是阅兵场的情景,大批装甲战车整齐地隆隆驶过。接着,银幕上出现字幕:“1934 年 9 月 5 日,世界大战爆发后 20 年,德国的苦难开始后 16 年;新生的德国起步之后 19 个月,阿道夫·希特勒再来纽伦堡,检阅忠实的追随者的队伍。”《意志的胜利》实际上向历史学家显示了纳粹政府如何通过宣传而发展壮大,希特勒是如何运用他无与伦比又令人恐惧的语言能力煽动群众,并向他们灌输纳粹思想的。如此大气磅礴的影片,只是向德国纳粹和希特勒的致敬,因此里芬斯塔尔也成了一个极具争议性的纪录片导演。

随着电视的发明,尤其是 ENG 摄录一体设备以及当今高清设备的使用,拍摄纪录片成为更加便捷和普遍的记录世界的行为,电视纪录片也取代了电影纪录片成为纪录片的主流。只是在很少题材或者在某些基金赞助下,人们才会使用胶片拍摄。按照内容来简单分类,电影纪录片可以分为事件类、人物类、人文地理类等多个种类。这些纪录片记录了历史长河中的非常瞬间或者人类生态中的文化/亚文化形

---

1 可参见林少雄:《纪实影片的文化历程》附录“世界纪实影片大事记”,上海大学出版社 2003 年版,第 180—185 页。

态，对于历史研究、人类研究以及社会研究都具有极为重要的资料价值。

第二，电影新闻片。

在电视出现之前，拍摄新闻采用的是电影胶片，因此新闻的时效性很难体现出来。也正是因为没有时效性的压力，人们往往会围绕某一个具有新闻价值的重要时事进行全方位拍摄，然后剪接成节目，因而早期的新闻片都比较长，基本都可以称为新闻纪录片。

英国早期的电影工作者特别关注重大新闻事件。他们拍摄了一年一度的跑马比赛、1897 年维多利亚女王登基六十年的游行庆典和南非的波尔战役等。

我国的新闻纪录片历史是从 19 世纪末西方国家的摄影师来中国拍摄开始的。19 世纪末，外国摄影师拍摄了义和团和八国联军，同时又拍摄了记录当时中国社会生活风貌的影片。20 世纪初拍摄了光绪皇帝和慈禧太后大出丧等新闻片。1911 年辛亥革命时期，除日本摄影师拍摄了《辛亥鳞爪录》外，中国摄影师朱连奎等也拍摄了反映武昌起义的《武汉战争》，稍后一些，又拍摄了反映二次革命的《上海战争》。1918 年前后，商务印书馆拍摄了一些以时事和风景为内容的纪录短片：《欧战祝胜游行》、《第五次远东运动会》以及《南京名胜》、《西湖风景》等。

1924 年前后，第一次国共合作期间，孙中山十分重视新闻纪录片的拍摄。他以大元帅的名义下令有关方面给予电影摄影师黎民伟工作上的方便。黎民伟这个时期拍摄了《国民革命军海陆空大战记》等新闻片和纪录片，并在孙中山逝世后，利用已拍的材料汇编为《勋业千秋》。在这个时期，苏联摄影师布留姆等人也在中国拍摄了《伟大的飞行与中国国内战争》、《1927 年的上海》等。

抗日战争时期，中国电影工作者走出摄影棚，用手提摄影机拍摄了许多具有历史价值的新闻纪录片，并从实际工作中培养起一批专业的新闻纪录电影工作者。国民政府军事委员会政治部所属的中国电影制片厂、国民党中央宣传委员会所属的中央电影摄影场以及西北影业公司等先后摄制了《抗战特辑》、《抗战实录》等新闻杂志片，纪录片则有《卢沟桥事变》、《空军战绩》、《松沪前线》、《湘北大捷》、《民族万岁》和《华北是我们的》等。

1953 年 7 月，在北京建立了中国第一个摄制新闻片和纪录片的专业机构——中央新闻纪录电影制片厂。此外，中国人民解放军的八一电影制片厂和其他电影厂也拍摄了一定数量的新闻纪录片。新闻纪录电影从业人员的数量和素质都有很大提高，并在少数民族中培养了创作人员，摄制了大量新闻片和长短纪录片。如《百万雄师下江南》、《新中国的诞生》、《红旗漫卷西风》、《抗美援朝》、《中国民族大团结》、《伟大的土地改革》、《早春》、《百万农奴站起来》、《黄河巨变》、《非洲之角》、《在激流中》、《征服世界最高峰》、《先驱者之歌》、《莫让年华付水流》、《我们看到的日本》

等，其中有些曾在国内外获奖[1]。

在20世纪六七十年代，我国的电影新闻纪录片常常是以故事片前加映的垫场片形式跟观众见面的。时长通常为半小时左右。20世纪70年代以后，电视在全国迅速发展和普及，电影新闻片逐渐淡出了人们的视线。

电影新闻片，尤其是早年采用16毫米胶片拍摄的新闻短片，是当今人们进行相关研究或者节目制作非常难得的音像资料。

需要说明的是，我们在这里提到的电影纪录片和电影新闻片（或电影新闻纪录片）的区分标准，在于它是不是具有时事性质。如果具有时事属性，可以起到通告时事信息效用的，我们把它归为新闻片或新闻纪录片。

第三，故事影片的再现性场景。

电影与其他艺术形式的一个很显在的区别就是它的逼真性和再现性，这两种特性也是电影最为动人的地方。当然电影与舞台表演艺术（如话剧等）都有假定性，但是两者的假定性很不相同。舞台表演的假定性在于表演的舞台限制，对白、动作、形体必须有足够的力度和幅度才能保证观众看得清听得清，很多场面大、爆发力大的动作场景是无法搬上舞台的，而且因为观众就坐在台下，演员知道自己只是在表演而已。舞台表演的逼真性在于以下两点：首先，确实就是演员本人的表演，无法作假，哭不出眼泪，是无法让剧务上台帮着点眼药水的；第二，从大幕拉开的时候开始，演员表演的时空是连续的，不中断的，因此演员表演的情绪可以慢慢积累，在积累中渐入佳境。电影表演的假定性在于演员表演的片段性和分镜头性。电影拍摄不是按照镜头顺序进行的，而是按照地点、场景的相对集中原则，把相关镜头进行集中拍摄。这样拍摄，最节省开支，效率也高。因而演员的情绪没有积累过程，有时甚至连表演对手也未必跟着过戏，只能是说哭就哭，说笑就笑。而且因为电影是分镜头拍摄，演员表演不到位的地方，可以用其他镜头进行掩饰。说话人的情绪不到位，可以用听话人的反应镜头对过去。当然还有许多现场处理技巧。这样的表演是不如舞台表演见真功夫的。电影表演的逼真性也在于两点：第一，这是一种生活化的表演，除了影片风格有特殊要求特殊规定之外，电影演员的表演无需夸张；第二，这是在生活场景中的表演，比较容易演出生活质感，而生活质感就是电影与生活逼真的根源。

由于电影逼真性的特点，绝大多数影片都具有对现实生活的较强的再现功能。在世界电影一百多年的历史中，还有相当一部分影片是根据真人真事改编的，这些影片与现实社会、与现实人物之间就存在着较大的对应性。以第二次世界大战题材的影片为例，国外有《最长的一天》（*The Longest Day*）、《辛德勒的名单》（*Schindler's List*）、《巴顿将军》（*Patton: A Salute to a Rebel*）、《不列颠之战》（*Battle of Britain*）、

---

1 可参见互动百科网络资料：http://www.hudong.com/wiki/%E7%BA%AA%E5%BD%95%E7%89%87。

《虎！虎！虎！》(*Tora! Tora! Tora!*)、《珍珠港》(*Pearl Harbor*)等著名作品，国内也有《血战台儿庄》、《七七事变》、《南京1937》、《拉贝日记》、《东京审判》等作品比较有名。这些作品都遵照真实的历史事件和人物，从一个具体的角度，形象生动而又深刻地再现了第二次世界大战(包括中国抗日战争)的重要战役、重要事件的全程以及杰出军事指挥将领的军事才华与性格魅力，无论对于研究战争，还是研究电影，都具有“情景模拟”/“情景再现”的参考价值。当然这样的参考价值与纪录片、新闻片相比，要打较大折扣。

由于电影可以通过各种技术手段，如表演、道具、服装、置景、作旧、传统与电脑特技等，来复原、扮演、模拟历史事件、生活场景，因此在某些特殊需要的场合尤其是节目制作中，电影片段常常成为可以让受众产生直观感受和认知的“形象资料”。

以上三点，都是从电影的传播工具性角度而言的，即主要强调电影在传播自然和社会信息方面的额外功能/附属功能。如果换一个更为宏观的角度看，电影本身就是大众传播工具/方式之一，任何一部影片都具有这样或那样的传播功能。好莱坞的商业影片从来都在传播美国人的生活方式和美国人的价值观/民主观/英雄观，因而伊朗、朝鲜等国禁播美国电影；中国主旋律影片一直受到政府重视，看重的也正是这些影片在意识形态建构、道德建设上的潜移默化的作用。更不用说影片中的人物形象对于观众的影响作用了。无论哪个年代，无论什么国家，电影明星和他们在银幕上塑造的成功的艺术形象，都是人们关注的热点话题之一。有时一个成功、感人的银幕形象，就能成就原本默默无名的扮演者。总体而言，观众认可、喜爱一个银幕形象或者一个演员，主要还是出于对真、善、美的向往和追求。所以加强自身修养，注重健康形象，是每一个演员的立足之本。

电影，以及决定着电影内容和形式的工业和美学元素、社会思潮、电影产业状况等，又构成了一部电影传播史，它是电影，又绝不仅仅是电影！影片，只是这部电影传播史中的一个话题原点而已。

第二节　电影工业化/产业化的早期发展[1]

电影从正式诞生的那天起，就带着浓重的商业行为的标签：票房！卢米埃尔兄

1　法国、英国、意大利、美国电影工业的早期内容参考：〔美〕克里斯汀·汤普森、大卫·波德维尔：《世界电影史》第一、二章，北京大学出版社2004年版；中国电影的产业化进程主要参考：陆弘石、舒晓明：《中国电影史》，文化艺术出版社1998年版；沈芸：《中国电影产业史》，中国电影出版社2005年版。本节只介绍电影产业初创时期的几个主要国家的情况，详细介绍请见其他章节。

弟由于对外售票，才在电影史上留下了他们伟大的名字，尽管他们当时对外出售的票价非常低廉，一张票一法郎。

当电影制作者们为了票房而去拍制影片的时候，电影就成了工业。

维基百科在线词典对电影工业的解释是：

The film industry consists of the technological and commercial institutions of filmmaking: i. e. film production companies, film studios, cinematography, film production, screenwriting, pre-production, post production, film festivals, distribution; and actors, film directors and other film personnel.

Though the expense involved in making movies almost immediately led film production to concentrate under the auspices of standing production companies, advances in affordable film making equipment, and expansion of opportunities to acquire investment capital from outside the film industry itself, have allowed independent film production to evolve. [1]

（电影工业由制作电影的技术与商业机构组成，比如制片公司、电影制片厂、摄影、电影制片、剧本写作、前期制作、后期制作、电影节、发行以及演员、导演和其他一些人员。尽管制作影片投入的费用使得制片人会比较直接地把注意力集中在制片公司的投资上，但是拍制影片设备方面的无偿或优惠使用，从电影工业之外获得投资，也使得独立电影制作得以不断向前发展。）

从以上的界定，我们大致可以看出这么几点：

第一，电影工业是一种多工种多环节的协作形式；

第二，电影工业不仅包含了技术层面，还包含商业层面；

第三，投资方式决定了电影产品的某些特性。

电影的工业化/产业化之路，在当代中国只有30年不到的历程，而在电影发明的第一个十年间，电影工业就在发明摄影机的三个国家——法国、英国和美国逐渐成长起来。

一、法国电影工业的成长

卢米埃尔兄弟早期的电影放映活动非常成功，于是很快就利用电影摄影机来谋取商业利益。他们最初不肯出售摄影器材，而是派放映操作员远赴国外，在租来的

1 参考：http://en.wikipedia.org/wiki/Film_industry。

戏院或咖啡厅里放电影。因为卢米埃尔公司很快就开始到国外放映影片，许多国家的第一次电影放映活动，都是由他们公司的人操作的。因此，很多国家的电影史都是以卢米埃尔电影摄影机的到来为开端的。卢米埃尔公司和当时的一些竞争者都把目光放在更有利可图的市场上，他们避开了一些较小的国家和地区。总体来说，卢米埃尔公司和其他的一些电影公司一起，使得电影成为一个国际现象。

1897 年，卢米埃尔公司开始销售他们的电影摄影机，进一步推动了电影的推广。但是就在同一年的 5 月，他们的公司因为一场造成 125 人死亡的大火遭到了沉重打击。其后多年，法国电影一直都选择在露天表演场所进行放映。

与此同时，曾是一位魔术师，也是一个老板兼演员的乔治·梅里爱也创立了自己的小公司。梅里爱在电影史上的贡献主要是讲求摄影技巧和舞台布景，以及所拍摄的轻松幻想影片。他在拍摄实践中运用了停机再拍、特写等特技手段，还使用了诸如叠印、叠化、多次曝光、渐隐和渐显等后来电影常用的一些手法。梅里爱 1897 年建造了电影史上第一间摄影棚，较早把剧本、演员、服装、化妆、布景等戏剧艺术常用的手法引进到电影中来。

梅里爱共计拍摄过 500 多部影片。他的影片类型多样，甚至包括了时事影片《缅因号船事故》。他最著名的作品是《月球之旅》(*Le voyage dans la lune*)，该片想象力奇特，且情节性较为生动曲折，在一定程度上确立了剧情影片的某些规范。

另外两家公司主导了以后的法国电影，这就是百代公司和高蒙公司。查尔斯·百代原本是一个留声机买卖商，1901 年，百代公司开始专注于电影制作，利润急剧飙升，公司也得到了迅速扩张。1920 年，百代公司建造了一间四面玻璃的摄影棚，并开始销售百代摄影机。

百代公司制作的影片非常受欢迎。每部影片只要售出 15 个拷贝就能收回成本，然而他们的实际平均销售量是 350 个拷贝左右。为了开辟海外市场，百代公司在 1904—1905 年期间，在伦敦、纽约、莫斯科、柏林和圣·彼得堡都开辟了销售点。百代公司在几年之内就发展成一个全世界最大的电影公司。

里昂·高蒙最初经营静态摄影器材。他们从 1897 年开始制作影片，主要是电影史上第一位女性电影工作者爱丽丝·居伊的纪实性影片。高蒙公司刚开始踏入电影制作业时，投入不是很多，因为他们更关心电影器材的技术创新问题。

从 1905 到 1906 年期间，法国电影工业迅速增长。百代公司成为最早实施垂直整合经营模式的公司，它可以单独控制一部影片的制片、发行和放映的所有环节。百代公司自行制造摄影机和放映机、制作影片和电影底片。1906 年后，又开始收购剧院。除了实施垂直整合体制之外，百代还实施了横向整合策略，为了扩大电影生产，百代在意大利、俄国和美国等地建立了制片厂。这一时期，百代公司最赚钱的影片是它的喜剧片。百代公司的主要对手高蒙公司也在迅速扩张。1905 年公司新建

的制片厂竣工。公司聘请的剧作家兼导演路易·福拉德从1908年开始负责影片监制工作,进而成为默片时代最重要的电影艺术家之一。他本人的艺术生涯与高蒙公司的兴衰连在了一起。

总体而言,这一时期的法国电影工业是欣欣向荣的。表现之一就是露天移动放映的方式逐渐消失,大型影剧院越来越多。但是法国电影受到了美国电影的强力挑战。

1910年代初期,法国最大的电影公司百代公司实施了一系列最终对法国电影业造成伤害的措施,它压缩了成本不断上升的电影生产部门,而把资金集中到发展盈利性的发行和放映部门。加上独立制片公司的成长,使得法国电影在美国的市场严重萎缩甚至被排挤在外。百代还退出它在电影专利公司(MPPC)的成员资格,在1913年成立了一家独立的发行公司。与百代不同,高蒙公司却一直在扩大生产。同时一些小公司通过制作某些特定类型的影片来维持经营。不过第一次世界大战的爆发中断了电影业的正常运营。

二、英国"布莱顿学派"的技术革新和意大利电影的后来居上

电影在英国的快速传播,主要应该归功于R·W·保罗愿意出售他的放映机。早期的大部分英国电影,都是提供单纯逗乐的作品,如保罗的《双胞胎的茶宴》。此外,就像前文中提到过的,英国早期的新闻电影也很受欢迎。

在英国的电影制作人中,有一个被称为"布莱顿学派"的小规模制作人群体最有影响力。这个群体中的代表人物是乔治·阿尔伯特·史密斯和詹姆斯·威廉逊。他们从1897年开始进入电影摄制领域,都建造了一些简易的小型摄影棚,利用日光进行照明。他们对电影特技效果和剪辑技巧的探索,影响了其他国家的许多电影工作者。威廉逊1900年的影片《鲸吞》中,探索了被后人作为无技巧剪接的迫近/远离镜头的"技巧",史密斯1903年拍摄的《玛丽·珍妮的灾难》(*Mary Jane's Mishap*)探索了不同景别之间、不同人物之间的剪接技巧。

可以说,英国"布莱顿学派"最早尝试和奠定了电影剪辑的基础规则。但是面对法国、意大利和美国电影的竞争,英国电影工业一直没有辉煌起来。

与法国和英国相比,意大利的电影工业起步较晚,但是从1905年开始,其成长速度很快,几年之间,意大利的电影工业就差不多和法国并驾齐驱了。意大利最主要的电影公司有罗马的新尼公司、都灵的安勃罗西奥公司和意大拉公司等。这些新成立的公司大多缺乏人才,很多人都从法国引进过来,因此不少意大利电影都是对法国一些电影的模仿与重拍。到了1910年,在当时电影出品数量最多的国家中,意大利可能仅次于法国。

与其他多数欧洲国家不同，意大利电影一般不通过露天巡回放映，而是通过相继建立的永久性的影剧院来放映的。

到了1910年代的前半期，意大利电影的发展已经极为繁荣。1913年，恩利可·奎索尼的《你往何处去》(*Quo Vadis*)掀起了一个观影热潮，并且确定了意大利电影的一个主要类型——史诗性电影。1914年吉奥凡尼·帕斯特隆纳拍摄了另一部史诗性大片《卡比莉亚》(*Cabiria*)。史诗性大片是意大利在国外电影市场上独占鳌头的作品类型。意大利的明星制度对意大利电影工业也起到了推动作用。由漂亮的女明星出演的“礼服电影”和由男明星塑造的硬汉形象，都受到观众的广泛欢迎。

第一次世界大战之后，意大利企图重新恢复在国际电影市场上的地位，但显然已经无法与美国抗衡了。

三、美国竞争型电影工业的形成

1896年4月，爱迪生在纽约推出了他的维塔斯科普放映机之后，电影的放映很快就遍及美国。但是爱迪生不出售他的放映机，只是个别经营者可以购得它在一些州的使用权。这种情形不久就发生了一些改变。在1896至1897年期间，很多小公司也推出了他们自己的放映机，放映的都是35毫米的影片。很快，数以百计的各种放映机投入使用。电影在歌舞剧院、游乐园、小店铺式的剧场、避暑场所、集市，甚至教堂和歌剧院广为放映。不过这种观众对电影的新奇热情到1898年就开始消退了。凭借美西战争和基督受难剧内容的影片的推动，美国电影工业开始复苏并逐渐稳定成长。

到1897年，美国幕镜公司成为全美最受欢迎的公司，同时在海外也受到观众喜爱。1899年，幕镜公司改名为美国幕镜和比沃格拉夫公司(American Mutoscope and Biograph，简称AM&B)。1902年，AM&B与爱迪生公司在专利和版权方面的官司中反败为胜，借机大大发展。1908年，AM&B雇佣了当时最重要的导演D·W·格里菲斯。另一家在电影早期发迹的是美国维太格拉芙公司，该公司从拍摄美西战争题材的影片开始起家。这两家公司因为爱迪生公司的败诉而不断增加了电影产量，使得爱迪生公司不得不拍摄更多的影片来制衡它们。爱迪生实施的一个策略就是在摄影棚内拍摄更长的影片。美国早期电影最重要的电影工作者埃德温·鲍特给了爱迪生有力的支持。鲍特的杰出贡献在于拍摄剧情片，而观众看起来更喜欢看讲故事的电影。到了1904年，剧情影片成为电影工业的重头产品。而美国的影剧院也开始调整早期只放映短片的做法，转而放映更长的节目和更有声誉的影片。

在美国电影最早的岁月，电影常常是被当成一个新奇的玩意去做广告和推销

的。到了“五分钱影剧院”兴起以及电影专利公司形成之后，美国的电影工业才开始步入正轨，电影公司出售影片开始进行商标注册。

1910 年代前半期，美国的电影工业是由许多相互竞争、相互挤兑的小型公司组成的。到 1912 年，电影专利公司企图垄断美国电影工业但最终失败，此后，更多的电影公司陆续创建，它们共同使得美国电影工业向着更为庞大也更为稳定的发展态势迈进。

美国最早的电影公司都设在新泽西和纽约。其他一些制片公司则出现在芝加哥、费城或东部、中西部的一些地方。1910 年代初期，洛杉矶地区开始成为美国重要的电影生产中心。这里晴朗干燥的气候条件可以保证一年中很多时间在户外拍摄，南加利福尼亚的海洋、沙漠、森林和山丘等也为电影拍摄提供了多种多样的景观。洛杉矶郊区的一个小地方好莱坞逐渐成为美国电影工业的代名词。垂直整合模式（一般表现为制片公司购买下影剧院）是推动好莱坞在国际竞争中占据优势的一个重要因素。同时，好莱坞的制片厂制度也逐渐成熟并发挥力量，被发展成了一套可以发挥最大效益的电影拍制模式。1910 年代好莱坞片厂制度的发展，以及与此相应的美国电影对国际电影市场的占领，都称得上是电影史上最具影响的变化或事件。这些变化或事件限定了标准化的商业电影拍制的一些规范，电影拍制过程中极为专业化分工的做法一直延续到了今天。

第三节　电影产业的特点

第二节中我们曾经引用了维基百科在线词典对“电影产业”的解释，这个解释其实非常宽泛，只是指出了电影工业/产业包括了技术的和商业的两部分机构。本节中我们将对电影产业做一个更加深入一些的探讨。

一、产业、文化产业及电影产业

所谓产业，在组织层面上，是指“生产同类或有密切替代关系产品、服务的企业集合”。当需要考察整个产业的状况，以及不同产业间的结构与关联性时，产业的概念就更为宽泛了，可以界定为“具有使用相同原材料、相同工艺技术或生产产品用途相同的企业的集合”[1]。前者侧重于企业彼此间可能发生的竞争关系，后者侧重于企业间错综复杂的中间产品或最终产品的供给与需求关系。

1　杨公仆、夏大慰、龚仰军：《产业经济学教程》，上海财经大学出版社 2007 年版，第 1—2 页。

在英文表述中，“工业”、“产业”、“行业”等都称为“industry”，比汉语中的概念更加模糊。而在汉语里，工业是指“采取自然物质资源，制造生产资料、生活资料，或对农产品、半成品进行加工的生产事业”，它往往与农业、畜牧业、渔业、商业等相对应；行业是指“工商业中的类别，泛指职业”；产业有两个概念，一是指土地、房屋、工厂等财产，二是指“关于工业生产的……（用于定语）”[1]。可见，在汉语的传统理解上，行业的外延是最大的，但它更侧重于从业者的角度，工业的外延似乎也比产业大，但存在交叉。不过，从杨公仆等人主编的《产业经济学》中给产业所下的定义看，产业的外延反而要比工业大，因为产业不仅可以指工业，也可以指服务业或者其他任何有着相同工艺技术与产品诉求的“企业集合”。从当下各类产业研究的“默认”“共识”来看，产业的外延比工业大，《现代汉语词典》的释义又需要“增补”了。

因为“文化”这一概念的复杂性，对“文化产业”的概念进行准确界定也就比较困难。不过大卫·赫斯蒙德夫在《文化产业》一书中所下的定义应该是比较切实的：“简言之，文化产业指的是与社会意义的生产（the production of social meaning）最直接相关的机构（主要指营利性公司，但是也包括国家组织和非营利组织）。因此，几乎所有关于文化产业的定义都应该包括电视（包括有线电视和卫星电视）、无线电广播、电影、书报刊出版、音乐的录音与出版产业、广告以及表演艺术等。而所有这些文化活动的首要目标是与受众沟通并创作文本。”[2]大卫·赫斯蒙德夫的界定指出了文化产业的产品的特殊性，即生产的是“社会意义”，也就是说，文化产业的产品主要用以满足人类精神世界的需求。同时，文化产业机构有部分是公益性机构，不以营利为目的。

根据维基百科在线词典的解释，最早提出“culture industry”这个概念的是批判理论家西奥多·阿多诺和马克思·霍克海默。

> Culture industry is a term coined by critical theorists Theodor Adorno (1903 – 1969) and Max Horkheimer (1895 – 1973), who argued in the final chapter of their book Dialectic of Enlightenment, The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception'; that popular culture is akin to a factory producing standardized cultural goods — through film, radio and magazines — to manipulate the masses into passivity; the easy pleasures available through consumption of popular culture make people docile and content, no matter how difficult their economic circumstances.

---

1 词义出于《现代汉语词典》(2002年增补本)，商务印书馆2003年版。

2 〔美〕大卫·赫斯蒙德夫：《文化产业》，张菲娜译，中国人民大学出版社2007年版，第13页。

Adorno and Horkheimer saw this mass-produced culture as a danger to the more difficult high arts. Culture industries may cultivate false needs; that is, needs created and satisfied by capitalism. True needs, in contrast, are freedom, creativity, or genuine happiness. This was reference to an earlier demarcation in needs by Herbert Marcuse. [1]

(文化工业一词是由批判理论家西奥多·阿多诺和马克思·霍克海默在《启蒙辩证法》一书的最后一章《文化工业：作为大众骗术的启蒙》中创造出来的。通俗文化是与生产标准化文化产品的工厂联系在一起的——通过电影、广播电台和杂志——控制大众，使得他们完全陷入被动。通过消费通俗文化而轻易就能获得的愉悦，使得人们变得驯服而且满足，根本就不管他们的经济环境到底怎么样。

阿多诺和霍克海默认为这种大量生产的文化对更难懂得的高雅艺术来说，是一种危险。文化工业可能会培养错误的需求，由资本主义创造并满足的需求；而相反，正确的需求应该是自由、创作力或者真正的快乐。这种关于需求的界定早就由赫尔伯特·马库斯提出来了。)

可见，当"culture industry"一词最早出现的时候，并不是一个积极或者是中性的概念，而是一个消极的概念，是作为艺术创造的对立面而出现的。

2003 年 9 月，中国文化部制定下发的《关于支持和促进文化产业发展的若干意见》，将文化产业界定为："从事文化产品生产和提供文化服务的经营性行业。文化产业是与文化事业相对应的概念，两者都是社会主义文化建设的重要组成部分。文化产业是社会生产力发展的必然产物，是随着我国社会主义市场经济的逐步完善和现代生产方式的不断进步而发展起来的新兴产业。"

2004 年，国家统计局在其下发的《文化及相关产业分类》的通知中，对文化的界定是：从广义上讲，文化是指人类创造的一切物质产品和精神产品的总和；狭义上是指语言、文学、艺术及一切意识形态在内的精神产品。《文化产业分类》从国家有关方针政策和课题组的研究宗旨出发，结合我国的实际情况，将其概念界定为：为社会公众提供文化、娱乐产品和服务的活动，以及与这些活动有关联的活动的集合。

根据上述界定，文化及相关产业的范围包括提供文化产品（如图书、音像制品等）、文化传播服务（如广播电视、文艺表演、博物馆等）和文化休闲娱乐（如游览景区服务、室内娱乐活动、休闲健身娱乐活动等）的活动，它构成文化产业的主体；同时，

1 参见：http://en.wikipedia.org/wiki/Culture_industry。

还包括与文化产品、文化传播服务、文化休闲娱乐活动有直接关联的用品、设备的生产和销售活动以及相关文化产品(如工艺品等)的生产和销售活动,它构成文化产业的补充。

关于文化产业的分类,不同国家和地区有着不同的理解和划分。由于在现实生活中,人们通常会把文化产业与创意产业混同看待(有时也统称文化创意产业),而有些国家和地区也确实没有对创意产业与文化产业进行区分。所以关于文化产业的分类,在最早提出创意产业概念的英国,其实就是创意产业的分类。

一些主要的分类如下:

英国:英国在1991年将创意产业分为文字创造、视觉艺术、舞台美术、音乐、摄录、时装六类。到1997年,又增至13类,范围扩大为广告、建筑、美术和古董市场、手工艺、设计、时尚、电影、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、电脑软件、电视和广播。

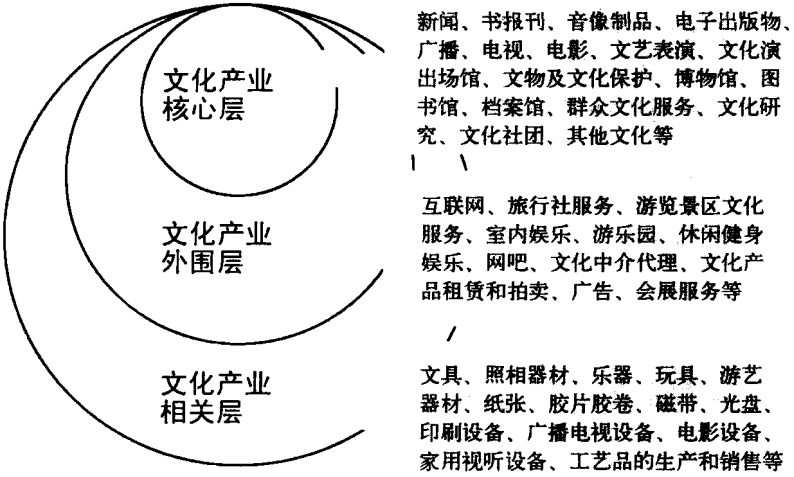
美国:美国没有创意产业的提法,比较接近的是版权产业的概念。美国的版权产业分为4类:第一类是核心版权产业,是指创造享有版权的作品作为其主要产品的产业,如电影、录音、音乐、图书报纸、软件、戏剧、广告及广播电视;第二类是部分版权产业,其产品部分享有版权,如纺织品制造业、玩具制造业、建筑业等;第三类是发行业,它们面向商店和消费者发行出版物品,如有关的运输服务业、批发与零售业等;第四类是版权关联企业,其生产和发行的产品完全或主要是与版权物配合使用,如计算机、收音机、电视机等。

欧盟:欧盟使用更多的是文化产业的概念。欧盟根据文化产业不同的消费模式将其分为三类,第一类是集体文化行为,如文化遗产、音乐、表演艺术及电影;第二类是个人文化行为,指广播电视、图书及图书馆、音乐录制、多媒体产品及网上服务等;第三类是个人兼集体文化行为,包括业余音乐创作及演出、社会文化活动、文化教育、乐器生产等。欧盟又根据文化产业经营的特点将其分为另外的三类,第一类是政府资助的公益性公共文化机构及设施,包括文化遗产、建筑文物保护、博物馆、图书馆等;第二类是社会资助的非营利性文化部门,指各种艺术协会、公众广播、文化团体、文化组织、文化基金会等;第三类是营利性的文化部门,主要指个人的艺术及文化创作、音乐及图像市场、电影及电视制作、图书和传媒市场等。[1]

我国在《文化及相关产业分类》通知中,把文化产业分为核心层、外围层、相关层

1 参见厉无畏主编:《创意产业导论》,学林出版社2006年版,第10—11页。

三大类：



从中外对于文化产业的分类看，电影都被置于核心文化产业/创意产业的类别。作为文化产业的核心组成部门，电影产业融技术与艺术、工业与美学、设计与表演等多种文化产业特性于一身，显现出独特的个性色彩与魅力。

经过 100 多年的发展和积淀，电影产业已经形成了相对完整而又成熟的产业链。电影产业链主要包括五个部分：

① 投融资。随着电影投资规模的扩大、成本的升高（尤其是大制作）以及市场的复杂化，现在多采用联合投资的模式，以分担风险，共同开拓电影市场。另一个投融资的趋势是，“嵌入式”软广告的使用。不过随着这种新方式的普及，比较生硬的与剧情对接的“嵌入式”广告，会招致电影观众的反感。

② 创意与制作。从故事创意，到剧本写作，到成立剧组，到前期拍摄，到后期制作，这是电影创意制作的全过程。在实行片厂制的好莱坞公司中，这些环节可以是毫不相干的人各自完成，是一种流水线式的“生产”“加工”过程。由公司的制片人负责各项工序进程及人员。甚至剧本也能拆分为情节、对白等不同部分，让相关的“专才”分别写作。

③ 发行。以分账或者买下影片全部版权的方式，向院线/影院推销或代理出让影片放映权。我国过去的发行链是：制片方→发行方→省（自治区）电影公司→市（自治州、旗）电影公司→县级电影公司。如今比较普遍的院线制发行链是：制片方→发行方→院线公司→电影院。分账比例一般是，全部票房扣除 5% 的电影基金和约 3.3% 的各项税款之外，进口影片按片方、发行方 43%，院线、影院 57% 的比例

进行分割，国产影片、合拍片、批片[1]按片方、发行方40%，院线、影院60%的比例进行分割。

④ 放映。这是影片直接面对观众的环节。因此根据影片内容、定位及档期，根据观众的文化背景、所处环境、趣味、行为方式、消费能力等各方面的因素综合考虑排片时间、票价和服务，是院线和影院要认真、仔细考察和研究的问题。目前，我国在影片定位、观众定位，也就是电影市场的细分上，与成熟市场相比，还存在很大差距。

⑤ 后产品开发。由影片的故事和人物、道具、服装、拍摄场地等元素延伸出来的相关影碟、纸质产品、服饰、玩具、网络游戏以及旅游等产品或服务，都属于电影的后产品。有些情况下，电影后产品如果开发得好，其市场收益很可能超过影片票房，很可能会出现影片早已经过去了、后产品还在源源不断生产销售的情况。目前中国后产品开发较好的应当是“喜洋洋与灰太狼”系列产品。

这五个环节，构成了电影完整的产业链。电影产业的健康与稳定，不能只看票房数据这一个产业环节的指标，还应该考察其他环节的经营和发展情况。

二、电影产业的特点

大卫·赫斯蒙德夫在他的《文化产业》一书中指出，文化产业是“制作文本的产业”，并进一步列举了文化产业的特征：

> 第一，文化产业是高风险产业，因为它以文本生产和买卖为主体；
>
> 第二，文化产业是高生产成本和低复制成本的产业，因为大部分文化商品都具有高固定成本和低可变成本的特性；
>
> 第三，文化商品是准公共物品，因为文化商品在使用过程中很少会被损坏；
>
> 第四，在文化产业中，企业会生产大量作品来平衡失败作品与畅销作品，常常会格外强调“受众最大化”；
>
> 第五，文化产业为了管理风险并确保受众最大化，通常会实施集中、整合与知名度宣传等战略；
>
> 第六，文化产业公司可能会人为制造稀缺，包括控制发行进度、利用版权防止文本复制等；
>
> 第七，文化产业公司为了应付高风险，会通过明星体制、类型化和系列作品的方式，使得公司产品“格式化”，从而降低可能失败的产品所带来的危险；

---

1 指中影集团和华夏电影发行有限公司除每年20部进口分账影片以外引进的影片。参见夏卫国：《电影票房营销》，中国电影出版社2009年版，第122页。

第八，文化产业对符号创作者的控制从宽，对发行和市场营销的控制从严，最主要的原因在于对符号创意的浪漫情怀与言论自由的传统，使得文化产业长期以来一直重视道德性与创意性的自主权。[1]

《全球电视和电影产业经济学导论》一书在讨论文化与经济的关系时指出，像电视和电影这样的文化商品，不同于其他商品，因为它们有三个“非同寻常”的特点，分别是：

第一，“共同消费”，指的是一个人观看一个节目或者一部电影时，没有消耗产品本身，或者在与别人共同观看过程中产品没有减损；

第二，跨边境交易时的“文化折扣”，因为进口市场的观赏者通常难以认同电视节目或电影中描述的生活方式、价值观、历史、制度、神话以及物理环境，还有一个重要原因就是语言不同；

第三，电视或电影可以产生“外部利益”，指的是电视或电影产品对于生产者、观看者以外的人产生的利益，比如可以提升人们对于国家制度、事件和事务的了解。[2]

以上两本著作讨论问题的出发点正好相辅相成，前者主要从企业/公司的角度，后者主要从产品/消费者的角度，都很有见地。电影产业作为文化产业的一个核心组成部分，自然也就带有文化产业或者文化经济的共同特征。然而，电影产业历经一百多年的发展，也有自身独特的产业特征——它毕竟不是其他任何文化产业。

从管理角度看，电影产业具有产业管理与内容管理双重性。产业管理侧重于经济层面，比如对产业组织（包括市场结构、市场行为、市场绩效、策略性行为等方面）、产业结构、产业关联、产业布局和产业集群、产业竞争力、产业安全等方面的考察和调控。内容管理是指对具体影片内容的审查、分级等方面的管理，是对意识形态、思想、道德、情感等方面可能造成的社会影响的预设与控制。这与普通商品的质量管理差别很大。普通商品的质量管理是用具体的技术指标作为衡量标准的，而电影内容管理多数是没有明确的“技术”指标的（也有一些比较明确的标准，如禁止裸露的部位和范围），它是依靠观片的主观感受，具有很强的主观色彩。

---

1 详见〔美〕大卫·赫斯蒙德夫：《文化产业》，张菲娜译，中国人民大学出版社2007年版，第19—26页。

2 详见考林·霍斯金斯、斯图亚特·迈克法蒂耶、亚当·费恩：《全球电视和电影产业经济学导论》，刘丰海、张慧宇译，新华出版社2004年版，第6—7页。

从产业评价看，电影产业具有经济与文化双重评价标准。因为电影毕竟属于文化商品，所以对于电影产品的评价不仅仅局限于经济效益方面，还包括“社会意义”效益方面，比如艺术与美学、思想意义、社会内涵等，而“社会意义”效益，往往又是电影产品“口碑”好坏的根本原因。我国很多“大片”在经济效益与文化品质上的对立现象，是电影产业不健康的一个集中表现，因此有“中国大片没文化”的声音。电影企业和电影从业者的品牌效应，主要建立在文化品质基础之上，而不是相反。文化品质可以促进或拉动经济效益，经济效益却不能反过来影响文化品质。华谊兄弟的品牌效应，主要源于企业的现代管理体制以及所运作的电影项目的内容品质。此外，近年来技术因素也成为考量电影产品的重要标准之一。电影的诞生本来就是与技术发明相伴相生的。电影技术因素包括摄制、制作和放映三大部分。当今的制作技术集中体现在电脑制作的水准高低上，而放映技术则体现在非凡卓越的视听效果上。《阿凡达》在中国创下13.2亿元人民币的单片票房纪录，与3D和IMAX巨幕技术有着直接关系。

从产业运作模式看，电影产业具有项目运作的特点。所谓项目，是指为了达到特定目标而临时组织到一起的一批人员及各种其他资源的组合，项目通常具有特定的目标和明确的完成时间。项目的特点有：一般是一次性的任务；都具有详细而明确的目标；一般都有明确的范围；有阶段性或完整的运行周期；绝大多数项目是一个开放系统，项目的完成要跨越若干部门的界限。项目管理的主要内容包括项目目标管理、项目计划管理、项目过程管理和时间管理四个部分。其中过程管理又包括项目团队的组织、成本控制、进度控制、质量控制、合同管理和信息管理6个方面的内容。此外，还有项目团队管理问题[1]。电影产业的运作，在任何一个产业链上，都是单个项目运作的模式。项目与项目之间彼此独立，各有特色，不存在关联性和可比性。这种项目运作的特性，也给电影项目的投资和项目团队的组织带来了方便和灵活之处。多方投资共担市场风险、项目团队的跨国跨地区组合，已经日渐成为平常稀松的事情。

从产业创意角度看，电影产业是一种群团创意。电影创意的实现一般情形下都是需要群团的智慧和力量才能完成，绝大多数影片的拍摄都会成立专门的摄制组。摄制组的基本成员包括导演、演员、摄影、美术、音乐、录音、剪辑、副导演、场记、化装、服装、道具、置景、照明、电工、木工、裱糊工、油漆工等创作、技术人员和制片主任、制片员、剧务、场务、会计、出纳等行政、财务人员。摄制组的每个成员都对影片最终的完成贡献自己的力量。摄制组的主创人员，如导演、演员、摄影等，在影片摄

1 详见檀文茹、郝杰编：《沟通与项目管理》（剑桥秘书证书考试指定教材），中国人民大学出版社2002年版，第3—69页。

制过程中，会共同面对一些艺术技术问题，寻求最佳或较好的解决方案。《投名状》在编剧阶段，对于故事作出过贡献的人就有九名之多。好莱坞片厂制下的编剧也往往是多人分工合作，有故事大纲、情节、对话等不同的剧作分工。在影片推介、发行时，对于推介活动、放映档期、首映仪式等的安排，对电影海报、宣传口号的设计，都要依赖群体的智慧和力量，非一人之力可以完成。美国影片《变形金刚》的海报，甚至考虑到了不同的语言因素，设计了不同的 13 张之多。从这一个细节就可以看出，电影创意的群团特点已经深入到了影片完成的每一个步骤。

而另一方面，电影创意未必能按照预期收到回报。电影创意并不完全是一种商业创意，它同时也是一种艺术创意，因此，无论是从商业角度还是从艺术角度来衡量，都可能出现创意与回报不一致的情形。有时可能是商业回报超过艺术回报，有时可能是艺术回报超过商业回报，或者也可能收获商业与艺术的双重回报，也可能得到商业与艺术的双重失败。成功的原因一定是多方面的，而失败的原因只要一条就足够了。大牌云集的《艺伎回忆录》，对于章子怡和巩俐饰演日本艺伎，中国和日本影迷都感到不可接受，中国影迷认为章子怡不应该去演日本艺伎，很大程度上是出于民族情感；日本影迷则认为日本艺伎还是应该由日本人来演更为合适，章子怡和巩俐并没有演好艺伎。同样是拥有众多明星加盟、叙事缜密、制作大气，看似各方面都不输给《风声》的《东风雨》，其票房的惨败，也是耐人寻味的。

从市场营销角度看，电影产业品牌效应异常显著。加里·阿姆斯特朗、菲利普·科特勒的《市场营销学》这样描述品牌价值："品牌是必须精心发展和管理的强有力的资产……品牌不仅仅是名称和符号。品牌代表了消费者对产品及其性能的认知和感受——产品和服务对消费者所能表达的所有意思。最终，品牌常驻消费者脑海。因此，强大品牌的真正价值在于他捕捉消费者偏好和忠诚的能力。"[1]而品牌效应往往体现在影响力、知名度、忠诚度和美誉度等方面。电影品牌主要包括主创人员（如演员、导演、编剧、摄影等）和电影企业（如电影公司、电影基地等），其中演员和导演更多享有明星待遇。因此，在影片推介过程中，利用明星演员或者明星导演作为卖点，已经成为最为常用、最为实用、最为管用的营销策略。《投名状》正是凭借其演员阵容，在内地之外的亚洲市场超越了《集结号》。林志玲在《赤壁》中饰演的小乔，让日本观众特别是男性观众魂牵梦绕。冯小刚的影片之所以有着较高的票房，就是因为它是"冯小刚作品"。因为电影的大众文化商品身份，电影明星更容易成为大众传媒的关注焦点，所以电影品牌比其他文化产品的品牌更有影响力。如何创立和管理电影品牌，是一个很重要很现实的问题。

---

1 〔美〕加里·阿姆斯特朗、菲利普·科特勒：《市场营销学》，何志毅、赵占波译，中国人民大学出版社 2007 年版，第 212 页。

案例

冯小刚影片的功能变迁

一、冯小刚生平简介

1958年出生。自幼喜爱美术、文学。高中毕业后进入北京军区文工团，担任舞美设计。后参军。转业后，进入北京城市建设开发总公司担任工会文体干事。1985年，调入北京电视艺术中心成为美工师，先后在《大林莽》、《凯旋在子夜》、《便衣警察》、《好男好女》等电视剧中担任美术设计。曾担任小品等舞台剧的编剧，导演。后由其好友、搭档——葛优介绍参加上海电影节，从此正式开始其电影生涯。

《遭遇激情》是他与郑晓龙联合编导的第一部作品，后被夏刚拍成电影，影片获中国电影金鸡奖最佳编剧等四项提名。他与王朔、马未都联合编剧的电视系列剧《编辑部的故事》，使他成为家喻户晓的人物。1992年，他再次与郑晓龙合作写了电影剧本《大撒把》，搬上银幕后，又获第十三届中国电影金鸡奖最佳故事片、最佳编剧等五项提名。1994年，他又干起电影导演，拍摄了《永失我爱》。这是一部城市题材的影片，他还兼做美工。

图1-1 《甲方乙方》片头动画

二、冯小刚创作年表

导演(监制)作品：

唐山大地震(2010)

风声(2009)(担任总监)

图 1-2 《甲方乙方》开创了中国内地贺岁片的先河，片头动画和字幕"揭示"了贺岁性质

非诚勿扰(2008)
集结号(2007)
夜宴(2006)
天下无贼 (2004)
手机 (2003)
关中刀客 (2003) (担任艺术总监)
大腕 (2001)
一声叹息 (2000)
没完没了 (1999)
不见不散 (1998)
甲方乙方 (1997)
冤家父子 (1996)
情殇(1995)
永失我爱 (1994)

出演作品：

让子弹飞(2010)
苏乞儿(2010)
建国大业(2009)
破事儿(2007)
童梦奇缘 (2005)
功夫(2004)

谁说我不在乎(2001)
爸爸(2000)
甲方乙方(1997)
冤家父子(1996)(我是你爸爸)
阳光灿烂的日子(1995)

三、冯小刚电影的标志性特征

平民视角：冯小刚电影总是选择城市中的市井平民作为主要表现对象。这个自称也是一个市井平民的导演对于平民角色有种深切的“透视”感知。他非常了解这些小人物的处境和心态：能耐不大，牢骚不小，坏不到哪里去，却要图个嘴上痛快。挖苦揶揄别人信手拈来，被别人埋汰也见怪不怪。脚站在北京的胡同里，心里装着世界人民。人可以分三六九等，骨子里却特重发小情谊。这就是冯小刚电影中大多数平民形象的共同特征。名字虽有不同，人性人情较为相似。尤其是黄金搭档葛优饰演的角色，把有点狡诈、有点本事，又不会太思进取，特容易得意和满足而又心存善良的小人物的性情与状态表现得精彩纷呈、深入人心。平民视角是冯小刚电影拥有广泛观众群的一个重要原因，当然与此相关的是影片的喜剧风格。嬉笑怒骂的喜剧风格为小人物形象的出彩提供了必要条件和叙事基础，它不追求崇高，不追求端庄，在嘻嘻哈哈之中，轻轻松松就撕开了人们日常生活中的刻意伪装，显露出真实的本性来。到冯小刚拍摄《集结号》、《唐山大地震》时，他仍然选择了战争、事件中的普通人作为表现对象。

京味对白：冯小刚的电影人物基本立足北京，因此人物对白自然带有北京人说话那种调侃、揶揄、洒脱而又有些跳跃、耍贫的特点。尤其是在较早的贺岁三部曲《甲方乙方》、《不见不散》、《没完没了》，以及《一声叹息》、《大腕》、《手机》之中，这种对白特色更加明显。随着创作题材的拓展以及演员组成的多元化，京味对白成为部分保留的传统。比如在《非诚勿扰》中，葛优与舒淇的搭档以及徐若瑄等人的出演，葛优的“京片儿”不可能得到舒淇和徐若瑄的回应，葛优也就“贫”不起来了。虽然北京话是普通话的基本组成部分，几乎不影响电影的正常传播，但是北京话与普通话还是有差异的，因此对全国观众而言，看冯小刚的电影，就有一种看方言电影的特殊感受，就犹如看有着浓郁东北方言味道的舞台小品。葛优等人不少“睿智”的对白，已经成为日常生活中的流行语言，如“地主家也没余粮啊”，“打死我也不说！”，“年轻时有贼心没有贼胆，如今时贼心有了，贼胆也有了，贼又没了！”，“什么叫成功人士你知道吗？成功人士就是买什么东西，都买最贵的，不买最好的”，“做人要厚道”，“二十多年都睡在一张床上，的确有些审美疲劳”，“有组织，无纪律”，“21 世纪最缺的是什么？人才！”，“黎叔很生气，

后果很严重”等。

黄金搭档葛优：冯小刚与葛优的组合可以说是中国最具票房号召力的黄金组合。两人合作多年，彼此都已经深知对方需要从自己身上得到什么。尽管葛优在冯小刚的影片中，更多只是一个不断制造快乐的符号，但是能够得到观众的认可和喜爱，这已经足够了。比起葛优在张艺谋的《活着》和路学长的《卡拉是条狗》中的表演，同样是小人物形象，福贵和老二却深刻而丰满得多，所以葛优才能凭借福贵形象的成功获得戛纳电影节最佳男主角大奖，这也是中国男演员在世界顶级电影节上的第一个大奖。与葛优的相对固定截然不同的是，冯小刚的女主角一直像流水样变换。这有点像日本的系列影片《寅次郎的故事》。冯小刚与葛优的合作，没有能够走系列喜剧片的道路，不能不说是个遗憾，否则葛优极有可能成为中国的“寅次郎”。

四、冯小刚影片的功能变迁

冯小刚从1993年拍摄电影处女作《永失我爱》开始，迄今已经导演了14部影片。他很荣幸地成为中国电影个人总票房最高的导演，也是最受中国观众欢迎的电影导演。2010年的《唐山大地震》连续创下中国国产影片票房纪录，说明他的导演事业已经实现成功转型。纵观冯小刚的导演创作，可以发现冯小刚及其作品近年来一直在悄悄向主流剧情片靠近。

冯小刚在电影创作上真正引起观众注意的是1997年的《甲方乙方》。影片充分调动电影的造梦功能，以戏谑的方式，满足城市“失意”之人的梦想。严格说，该片更像是一组小品集，把人们对金钱、房子、爱情等诸多方面的态度进行了放大演绎，想象奇特，令人称奇。接下来的两部贺岁影片《不见不散》和《没完没了》，剧情更加合理，人物形象也变得丰满不少。但是除了让人享受“冯氏”幽默以及偶尔的小小感动之外，这三部没心没肺的轻喜剧影片没有给人留下特别的印象。

到《一声叹息》的时候，冯小刚在影片中探讨当时社会的热点话题——第三者，他的社会责任感不再隐藏在嬉笑怒骂的小人物形象之后，而是直接流露在影片风格的变化上。影片虽然还保留了一些标志性的“冯氏幽默”，但是整部影片看起来更像是一部正剧，把一个中年男人的情感纠葛和难堪，摊开在观众面前，有着较强的审视意义。紧接着的《大腕》，是一部有些反讽的作品。它用大量的植入式广告，来探讨被各种欲望左右着的这个世界上的“真情”问题。影片仿佛一下回到了《甲方乙方》的“圆梦”公司。

冯小刚导演创作的真正变化是从2003年的《手机》开始的。在这部影片中，冯小刚凭借刘震云剧本的思考基础，开始比较认真、严肃地思考人性问题，在“冯氏幽

默”之后，有了更多厚重的东西。2004 年的《天下无贼》，冯小刚对于两个惯偷的形象塑造使得他终于摆脱了用喜剧手法刻画人物的单一模式，人物形象有了立体感。而到 2008 年的《非诚勿扰》中，冯小刚虽然依然走着他擅长的轻喜剧路线，但是影片中的秦奋（葛优）更多了一些中年男人的沧桑与责任，多了对于人世的更透彻的看法，因此幽默之外，影片显得温馨而耐人寻味。

标志着冯小刚从商业片导演成功转型的当然是《集结号》和《唐山大地震》。这两部影片无论是故事题材，还是叙事风格，都已经完全丢掉了“冯氏幽默”的“拐杖”，成了真正的剧情片。尽管两部影片在叙事及一些细节处理上还存在这样或那样的不足，但是影片较为深刻的人道主义立场以及人性表现与挖掘，使得影片在某种程度上具有了文艺片的特质与高度。《集结号》在中国战争片中，难得地表现了一种反思立场，而反思的出发点是前所未有的——战争对我方人员来说同样也是冷酷无情的；《唐山大地震》以突发重大自然灾害给人造成的心灵上的长期影响作为叙事主线，讲述了一对母女在漫长的 32 年的时间里人性救赎的故事，具有较强的震撼力。该片不仅是勾起了关于灾难的集体记忆，更是把至关生死的选择权摆在观众面前，让人处于一种极端两难的境地，是对观众理智与情感的一种潜在测量！《唐山大地震》的最终票房达到了 6.4775 亿元，是观众对这部影片的极大肯定！

综上所述，冯小刚的影片从纯娱乐到具有“文艺范儿”（冯小刚的电影处女作《永失我爱》其实倒是比较接近文艺片），从轻松快乐到深沉厚重，经历了 25 年的时间。冯小刚自身阅历的丰富以及电影创作的逐渐成熟，促使他和他的电影发生了变化。20 多年前，那个嬉笑怒骂的冯小刚和他的“好梦一日游”公司的哥们，可能无论如何也不会想到 20 多年后的他会是一副“道貌岸然”的模样，他的影片甚至连幽默都没了！

从影 20 多年，冯小刚对电影的理解变了，他影片的功能自然也就跟着变了。

附录：冯小刚及其作品获奖情况

个人奖项

2004 年　第十届北京大学生电影节最受欢迎导演奖；

2008 年　影响世界华人大奖；

2008 年　第二届华鼎奖·中国影视导演公众形象调查第一名；

2009 年　新中国 60 年文艺界十大影响力人物；

2009 年　“中国梦践行者”；

2010 年　入围中国文艺网络奖（中国网络代表最高荣誉）最佳导演候选人。

电影作品奖项

《非诚勿扰》(2008)

第十九届上海影评人奖十佳影片奖;

第十三届华表奖优秀境外华裔女演员奖:舒淇。

《集结号》(2007)

第二十八届香港电影金像奖最佳亚洲影片;

第四十五届台湾电影金马奖最佳男主角(张涵予);

第二十九届大众电影百花奖大众电影百花奖最佳故事片、最佳导演奖、最佳男主角(张涵予);

第十一届平壤国际电影节最佳影片、最佳导演、最佳技术奖;

第八届华语电影传媒大奖最佳男主角(张涵予)、百家传媒年度致敬电影;

第十七届上海影评人奖最佳导演、十佳影片奖;

第十三届华表奖优秀故事片奖、优秀导演奖、优秀男演员奖(张涵予)、优秀电影音乐奖(王黎光);

第二十七届中国电影金鸡奖最佳影片、最佳导演、最佳音乐(王黎光)、最佳摄影(吕乐)。

《夜宴》(2006)

第十二届香港电影金紫荆奖最佳女配角(周迅)、最佳美术指导(叶锦添)、最佳电影歌曲:张靓颖《我用所有报答爱》;

第二十六届香港金像奖最佳女配角(周迅)。

《天下无贼》(2004)

第二八届大众电影百花奖最佳女演员:刘若英;

第五届华语电影传媒大奖最佳女演员:刘若英、传媒主编推荐大奖——年度杰出电影;

第十届香港电影金紫荆奖最佳女演员:刘若英、十大华语片。

《手机》(2003)

第二十七届大众电影百花奖最佳故事片奖;

葛优和范冰冰分别获最佳男、女演员奖。

《大腕》(2001)

第二十五届大众电影百花奖最佳男演员(葛优)、最佳男配角(英达)。

《一声叹息》(2000)

第二十四届开罗国际电影节最高奖"金字塔金奖"、最佳编剧奖(冯小刚);

张国立和徐帆分别获最佳男、女演员奖；
吴旭获表演奖。

《甲方乙方》(1997)
第二十一届大众电影百花奖最佳故事片；
葛优和刘蓓分别获最佳男、女演员奖。

本章思考题：

1. 你如何理解和把握电影的基本属性？
2. 如何理解和把握文化工业与电影产业的关系？
3. 结合具体作品，分析电影产业的特点。

第二章　电影投资的资本运作

电影作为一种产业，要产出必然就需要投入。电影的制片资金是推动电影发展的前提和动力。虽然是文化产业，但是电影的投资也可以看成一个充满风险又独具收益诱惑的生产项目，通过生产出电影这样的一个产品，投入市场，经过了市场检验之后，产生利润。作为新兴工业的代表，电影产业因为高收益高回报吸引了无数投资者，无形中扩展了电影产业的资本运作方式。

第一节　电影投融资的基本概念和特征

电影投融资是制片环节最为重要的一个过程，投资的实际目的是为了追求超额利润。为了保证利润的顺利产出，对于电影的质量把关就是整个制作过程的核心内容，电影投资的检验则是用票房来说话。随着投资规模的扩大，依靠自己的力量越来越不可能实现整个投资，余者难有其用，缺者难有其补。于是就产生了融资的需求，即融资主体根据资金余缺的客观需要，运用一定的形式、手段和工具，实现资金的筹措、转化、运用、增值和回偿等融资活动的总称。融资调节余缺，才能使盈余资金得到充分利用，短缺资金得到有效补偿，使资金这项社会性资源得到优化配置和合理利用。

一、投融资的定义

电影生产的投资是制作方为了电影这个产品的产出而必然进行的一项和经济

密切相关的活动。投资的对象是文化公司或电影单个项目，投资的主体比较多元化，投资的目的是为了顺利地进行电影的生产和制作。

（一）投资的概念

1. 投资的定义

投资与融资都是电影生产制作经营过程中首要进行的经济活动。所谓投资是指电影制作之前，以制作单位为主体，合法获得拍摄资金和设备的金融活动。投资是以制片方为主体，以电影产品为核心对电影的质量、作用、价值、市场等进行充分的策划和论证，通过市场运作，达到生产目的从而获取利润的过程。电影的投资是一个生产项目，目的是通过生产电影产品，最后能够通过市场而产生利润，投资方只有在有预期收益的前提下，并且预期的投资收益大于投资成本时，才会决定进行生产投资。

2. 投资的风险

投资一部电影的风险很多，有不可控风险、市场风险、竞争风险等，不可控风险是指政策壁垒、意识形态差异、地域垄断等非常规性风险，这类风险不可操控也很难规避。市场风险是指由于市场环境的变化以及目标观众的分割而带来的电影投资的外生性风险。竞争风险是由电影产业市场化带来的结果，影视机构的发展变化必然冲击到产业的平衡，档期上映、版权归属等都会带来电影投资的风险。而在整个创意过程、拍摄过程中，一些非人为因素也会影响到电影的正常制作，经营管理的不规范会导致电影周期的延长，损失的是电影投资者的利益。面对各种各样的风险，理智的投资者必须要整体考虑电影的预期收益，只有在市场份额大于投资额度的情况下才有盈利的可能，预期投资收益是投资者对电影进行投资的必要准备。

3. 投资的目的

无论是管理自己的还是他人的资金，投资者和投资管理人的目标都是使他们从一项投资中的获得相对于投入来说达到最大。这个目标也就是最大化收益率或者投资的最终价值。收益率最大化和最终财富最大化是两个等价的目标[1]。投资者投入一定数额的资金而期望在未来获得回报，所得回报应该能补偿：1）投资资金被占用的时间，2）预期的通货膨胀率，3）未来收益的不确定性。电影的投资目的很直接，也就是在市场经济条件下，在保证电影的制作质量的前提下，争取最大的投资回报。

---

1 〔美〕杰克、弗朗西斯、罗杰、伊博森：《投资学：全球视角》，中国人民大学出版社，第21页。

（二）融资的概念

1. 融资的定义

所谓融资，是相对于投资行为的一种以制作单位为主体，根据生产经营的需要，通过融资渠道或金融市场，运用各种融资方式进行有效地筹措和融通资本的活动。在电影制片过程中，投融资是合法获得拍摄资金的金融活动，通常指在策划电影项目时，制片人因资金不足，以策划书的形式向其他投资人寻求资金的行为。融资有广义和狭义的区分，广义的融资指资金在持有者之间流动，以余补缺的一种经济行为，它是资金双向互动的过程，不仅包括资金的融入，也包括资金的融出。也就是说它不仅包括资金的来源，也包括资金的运用。狭义的融资主要是指资金的融入，也就是通常说的资金来源，具体是指经济体根据自身的资金运用状况，经过科学的预测和决策，通过一定的渠道，采取一定的方式，从资金富余方融入资金，从而保证经济体正常运作的一种经济行为。归纳起来，融资是指融资主体根据资金余缺融通的客观需要，运用一定的融资形式、手段和工具，实现资金的筹集、转化、运用、增值和回偿等融资活动的总称。无偿性征集和筹集资金的活动，及其资金的收支，不属于严格意义上的融资范畴。在融资过程中有五个重要环节，即资金的筹集、转化、运用、增值和回偿，构成融资活动的系统性主体环节。

2. 融资的形式

融资可以分为直接融资和间接融资两种形式。直接融资指不经过金融机构的媒介，主要通过发行债券、股票等信用工具的方式，吸收社会剩余资金，当作资本，直接投入到特定的项目中去。间接融资是通过金融机构的媒介，由最后的借款人向银行、信托公司进行的融资。

3. 融资的资金来源

吸收直接投资，如国家、企业、个人投入的现金、实物或无形资产，利用银行的短期贷款或长期贷款是常用方法；此外，还可以利用商业信用融资、发行短期融资券融资等手段。随着金融业的发展，金融创新层出不穷，融资的手段日益多样化。无形资产融资、融资租赁、票据融资、资产证券化、IPO 等，以及吸收战略投资者等为融资增加了新的内容。伴随着国内 IPO 的开闸，通过公开招股或者直接上市进行证券融资也是国产电影融资方式的重要选择，证券融资是一些有实力的大型影视文化公司采取的融资方式，目前国内的华谊兄弟成功通过证监会的审核，成为上市公司，这种模式以影视文化公司自由竞争的市场经济、发达的资本市场和高度市场化的企业行为为前提，以其自身的发展规模、良好信誉、经营业绩及前期有形和无形的资产为基础。

二、电影投资的基本形式

（一）按照投资主体不同分为独家投资和联合投资

独家投资在早期的电影产业中被大量应用，概念是：投资方全额出资，以所出的金额作为出资凭证，拥有电影的所有权，并依照合同所限对投资对象全权负责，对项目产生的所有债务承担责任。这种投资方式能够直接有效解决电影的资金问题，减少因为出资比例不同而对电影拥有的所有权分割，但是这种方式最大的弊端是风险比较大，独家投资意味着这部电影成功与否都由独家单位承担，在电影成本逐步上升的情况下，这种投资方式会造成出资方的资金压力，导致资金链断裂，影响后期的营销发行。独家投资的好处也显而易见，投资方可以独自享有投资带来的所有收益，包括电影版权、上映权出售以及后期衍生品的制作开发的权利，唯一的投资方还可以在电影的制作过程中享有话语权，对电影的生产管理富有绝对的责任，全权处理电影摄制过程中出现的各种问题，避免因投资主体多而产生的意见分歧、政出多头的情况出现。

联合投资是目前广泛使用的一种投资方式。顾名思义，由两个或多个投资方共同出资，电影版权按照合同限制为几个投资方共同所有，以出资额的不同和合同约束对电影生产承担有限责任。这种联合投资的好处是风险共担、责任共担、利益共享，有利保证了电影项目的投资顺畅，有效缓解了一方资金有限而导致电影资金无法到位的压力，对于电影制片来说是一股强心剂，实现多方优势互补、资源共享。但是因为出资额的不同而容易产生版权归属等一系列纠纷，往往需要前期的一纸合约在法律上的保障。

（二）按资本形式不同分为货币投资和非货币投资

电影投资有直接投入货币的，也有以其他资源折价为货币进行投资的。货币投资按照字面理解就是指一家或者两家以上投资方将资金直接以一定的比例按照合同规定投入到电影的制片过程，资金的使用管理委托专业人员，并且严格执行预算管理和成本控制，对财务的监管也是投资方的应有权利。各个投资方按照各自出资的比例对电影版权进行利益分享，这是一种常见的投资方式，这种投资方式保证了电影制片资金的准时到位，对于资金的监管出资方委托专人专项管理。

非货币投资按照字面理解则是投资方用其他资源等非货币的形式参与投资，这类资源包括人力资源、实物资源、拍摄设备、场地资源，以及剧本创作、品牌使用、发行渠道等无形资产。非货币的投资是货币投资的有效补充，但必须经过全体投资方的同意，并且签署合约，按照合约的规定非货币出资方享有电影的相关利益。在电

影结束谢幕的鸣谢单位就有很多是以非货币的形式成为电影的投资方，他们也享有一定的利益分成。

（三）按投资方的属性不同可以分为自然人投资和法人投资

在市场经济中，按照市场方式经营电影产业，电影的投资最为重要的目的是获得利润，电影的投资方可以是自然人、法人，可以是从事影视文化经营的法人，也可以是行业外的法人。主要分为以下几类。

1. 独立法人机构

法人，在法律上的解释为具有民事权利能力和民事行为能力，依法独立享有民事权利承担民事义务的组织。法人的特征包括：是一种社会组织，不以生命的存在为前提条件；法人成立时即具有了民事能力，而且这种民事能力是法律赋予的，法律承认法人的地位，相应的法人也必须承担法律赋予的责任。

国产电影的投资方的法人机构按照所有制可以分为：国字头的公司和民间机构，企业作为主体，按照我国目前企业所有制形式可以分为国有企业、集体企业、三资企业（中外合资、外国独资、中外合作）、民营企业。按照行业属性可以分为：影视文化制作公司、跨行业的公司企业。

（1）国有公司机构

国家控股产业化经营的机构或公司，这类公司有着完善的资金链条、通畅的营销渠道，不仅经济实力雄厚，而且资源充足，构成了中国电影生产制作的主力军。

（2）民间机构

近年来，国内电影市场上涌现着大批活跃的力量——民营影视制作公司，它们构成了我国电影产业的中坚力量。它们对市场更具有敏锐的捕捉力，在国际、国内影视制作方面逐渐占据主动。

（3）影视文化制作公司

这类投资公司，是专业从事电影生产和制作的，有着专业的制作队伍和丰富的市场经验，电影生产是他们的主要经营内容，电影投资利润是他们的主要经济来源之一。

（4）跨行业的公司企业

电影市场较为成熟和规范后，成为投资者关注的焦点。巨大的市场空间吸引了不同领域的众多投资者，一些集团公司纷纷涉足电影制片，抢占文化高地，依托强大的资金实力成为电影制片领域的排头兵、领头羊。这类公司并不是专业的影视制作机构，它们是房地产、餐饮、食品、电信、计算机等等跨行业的公司或集团，它们或者成立影视文化公司，或者以项目为单位单向投资，抢滩电影市场，在电影投资领域占据重要的地位。

2. 自然人投资

因为电影成本的上涨，一部电影的资金日益庞大，自然人投资电影的现象并不多见。用手中持有的资本对电影进行投资，随着经济发展，居民手中的闲钱变多，而且资本市场开放为个人投资创造了机会，投资电影成为一种有效的理财方式。

3. 政府主导、参与电影投资

在多中投资主体当中，政府主导参与风险投资尚属少数，但《唐山大地震》开创了一个双赢的局面。《唐山大地震》的投资方一共有7家，在投融资方面采取了一种政府引导、社会资本跟进的投融资模式。总投资共1.2亿，唐山方面投资6 000万元作为风险资金，其他的6 000万，由华谊兄弟出资5 400万，中国电影集团出资600万。2009年华谊兄弟将部分投资转给了浙江影视集团、上影集团、英皇影业和寰亚电影，成功地将风险转移。唐山市采取了政府主导、推动的方式，唐山广电传媒有限公司筹措资金作为投资主体，与其他投资方进行合作。在利润分成方面，唐山的6 000万的15%作为投资，其余5 100万是“赞助”，享有影片50%的利润分配。若《唐山大地震》票房达到5亿计算，影片投资1.2亿，其余3.6亿则可以收回成本，剩下的1.4亿是利润。那么唐山政府也有上千万元的利润收入。

（四）按投资对象的不同可以分为以影片、制作单位、中介机构为投资对象

1. 以影片为投资对象

不同的电影类型有着相似的投资渠道，投资单部电影是近年来投资的主要方式，尤其是跨行业的公司或者集团首先采取的投资方式，他们没有影视从业经验，也缺乏电影制片的眼光，更没有市场运作实例，因此选择一两部电影作为投资电影试水，不仅可以打入电影制片业，而且也是一次非常好的“锻炼”机会。

2. 以影视制作机构为投资对象

这类投资对象是专业的电影生产制作机构或传媒影视集团，这种投资于投资单部影片而言，介入更深，收益更大，但是周期更长。该类投资机构不仅要有专业的电影制作水准，还要有吸引投资的潜力，是影视行业的重要力量，有着广阔的发展前景。对这类公司的投资必须要有充分的调研，对投资收益有长远的规划，还要具备一定的投资实力。中国的华谊兄弟发展壮大的道路伴随着多次吸引投资的机遇。

3. 以中介机构为投资对象

电影产业向专业化、分众化发展，各种职能开始分化，产业链的完善催生了各类中介机构，这些中介机构从事文化经纪人的业务，在导演和演员、影视公司和投资方、制作方和发行方之间搭建桥梁，为电影寻找合适的导演和演员，为制作单位带来投资，为集团公司引来电影项目，对演员进行包装，对宣传活动进行商业操作。演艺

经纪已经逐渐成为文化产业中非常重要的组成部分。对这类公司的投资是对文化产业的未来进行投资，必须要有长远的发展计划。演艺公司从挖掘新人、制造明星、包装导演，到形成设计策划、宣传、推广、公关等等一系列的综合运作公司，需要影视文化专业知识和公关推广能力，还要有广阔的人脉关系，是兼具软件储备和硬件实力的专业性中介机构。电影的制片离不开这类公司的鼎力加盟。

三、电影制片的投资机会

吸引投资者的是电影产业的赢利情况，通过这些投资项目的潜在赢利实力吸引资金成为电影制片的制胜法宝，在目前的电影制片领域主要的投资机会包括了对商业电影的投资、小众化电影投资，不同的成本投资收到不同的回报。经年累月积累起来的电影赢利模式已经发展成熟并且能够经受住市场的考验和观众的检验。

（一）商业电影的赢利

不同类型的影片，有着不同的制片资金来源和回收方式，对于商业电影而言资金一般来说比较充足，而且呈现多元化的趋势，商业电影通过市场化的运作能够得到观众的承认，票房、音像市场、衍生品开发等等都是其资金回收的主要方式。商业电影的成本也有投入大小之分，大投入大制作并非一定能获得大收益，例如《现代启示录》（*Apocalypse Now*）就让导演赔得东山难再起。1980 年《天堂之门》（*Heaven's Door*）的失败让出品方联艺电影公司的母公司泛美公司彻底退出电影市场。小投入小制作并非一定不能获得大收益，例如《女巫布莱尔》（*The Blair Witch Project*）就得到了口碑和市场的双重收获。

1. 大投入、大制作的电影

资金来源多元化，投资方较多，这是因为大制作的电影风险也较大，投资这类电影必须要有丰富的市场经验和对电影艺术的精准理解，还要有强大的行销手段。当然这类电影的收益也是最大的，《阿凡达》席卷全球，虽然 5 亿美金投入，但是 24 亿美金回报却是一笔可以算得来的买卖。国产电影《唐山大地震》投入 1.2 亿，超过 6.5 亿的票房成绩再次证明大投入带来了大收益。为了降低这类大制作电影的风险，多个出资方、强大的担保方、详细的合同履约都是较好的方式，而为了保证电影的质量，知名导演、著名演员的加盟无疑是锦上添花，再加上无懈可击的特技效果，足以让这部大制作的电影得到市场的认可。正如硬币有两面，这些足以保证电影赢利的方式又是一种无可摆脱的轮回，推动着电影成本的上升。名导演和明星是票房保证，但他们本身也是高片酬的既得利益者，他们带动了电影成本的上涨，明星片酬在一部电影中占据的比重越来越大。而以特技为代表的技术力量是目前电影大制

作必不可少的环节，技术的生存发展本身就是站在金钱堆积的高地上，他们和电影制片资金多寡息息相关，要有好的特技效果必然要有大的投入。而后期的营销费用也是不小的开支，为影片进行推广是大制作电影上映的必要准备，在前期投资预算内容中必须要考虑到营销费用。这样的三部分构成了大制作电影成本的主要内容，当然这三个方面也就是大投入、大制作电影能够成功回收的主要投资机会。例如在好莱坞，投资商出资的前提之一就是电影必须启用某位导演或演员，因为投资方也深知，他们是票房的保证，也就是这部电影能够成功的机会。大制作电影资金回收的方式除了票房就是衍生产品的开发，美国电影的收入一大半都来自后电影产品的开发，《星球大战》(*Star Wars*)系列电影通过系统有效的营销运作综合开发后电影市场，不仅收回了成本，而且大有盈余，是美国电影后电影开发较为成功的案例。

2. 大制作的代表——好莱坞电影

好莱坞的电影场面恢宏、特技精妙、演员出名、场景大气，往往一部电影就要耗资上亿美金，是一个庞大的投资计划，好莱坞的成功很大程度上得益于这种大型的拍摄形式上面，雄厚的资金是好莱坞电影成功的基础。好莱坞早期，电影公司集投资、制作、发行、放映于一体，资金都由内部机构提供，不涉及向外资金筹措。随着院线从电影公司分离之后，电影公司向专业化发展，电影公司不再兼具投资和拍摄的双向职能，因此投资成为电影拍摄的前期重要活动。公司内部已经无法满足一部耗资巨大的电影开销，寻找投资商成为电影公司一项重要的职能和任务。《黑客帝国》(*The Matrix*)在好莱坞电影产业方面具有开先河的地位，这三部《黑客帝国》成本很高，黑暗城堡娱乐公司总裁西尔弗担心创作风险，于是引入了私人公司，商业金融和租赁公司 CIT Group 成为《黑客帝国》的投资方之一，双方签订了一份 6 年的协议，CIT Group 提供 2.2 亿美元的一揽子融资方案，一共投资 15 部电影。好莱坞虽然玩的是烧钱的游戏，但是好莱坞能够有这个能力让烧掉的钱成倍地收回，这也是他们投资电影最为强大的信心保证。美国的电影票房保持着强劲的势头，《一个国家的诞生》(*The Birth of a Nation*)为格里菲斯创造了两亿美元的票房，是当时电影历史上最赚钱的电影，之后美国的票房一直上演着神话，这就是好莱坞为什么能够成为资本追逐中心的原因。

3. 低成本、小制作电影

和商业电影制作的主流路线不同，低成本小制作电影是电影产业中不太具有代表性的制片方式。这类电影的投资方式较为单一，资金额较少，风险可控，是对大制作电影的有效补充。这类电影的投资规模小、门槛低，市场回收把握大，如果有较流畅的发行渠道，这类电影的投资回报是可以估测的。投资这类电影的目的主要分为：塑造品牌和扩大品牌影响力，资金回收其次，通过这类电影占领市场达到宣传的效果；培养明星或导演，新进入电影圈的导演或明星还没有被观众熟悉，大制作的电

影不可能邀请他们，为了尽早使他们树立在电影圈的地位，小制作的电影是一个不错的选择；广告商通过贴片广告宣传产品，这类电影的主要投资者之一是一些企业公司，在统一的新产品宣传中，投资电影获得产品植入的机会是目前产品行销的一种重要方式，也是影视制作公司津津乐道的吸引投资的方法。

小投入、小制作电影成功的关键在于质量，国产电影《疯狂的石头》投资300万，收益是投资的数倍，创造了国产电影小制作成功的“经典”。小制作电影能够被市场认可的重要因素就是拍摄质量，故事刻画圆满、情节勾勒紧凑、人物扮演丰满、后期制作精良，总之要以市场需求为导向，观众心理为中心，构思新颖独特，故事引人入胜，宣传独辟蹊径，保证电影收回投资。

（二）艺术电影

和商业电影相对的是艺术类小众化电影，艺术电影的投资模式没有可循的规律，申请基金会的资金、电影节的奖励、新晋导演计划的推动等等都可能成为艺术电影资金的主要来源。艺术电影是对商业电影的补充，传承电影的精髓、发扬艺术的魅力、填补产业的空白，艺术电影在电影产业的地位不言而喻，正是因为其重要性，对艺术电影的投资才没有被充分发展的市场经济遗忘，在商业电影的狭缝中艺术电影也寻找到了自身的发展路径。艺术电影的资金回收比较困难，面对相对狭窄和单一的市场，特定的受众群无法充分满足艺术电影的资金回收。通过获奖或小众化的电影放映勉强维持收支平衡，但是随着观众的进一步分化，多元化的文化积淀促成了艺术电影在小众化市场的红火。虽然艺术电影投资之初就不是瞄准市场，但是一些优秀的艺术电影也能够获得市场的承认。因为艺术电影的回收渠道不稳定，为了更好地发挥电影在道德建设和文化建设方面的重要作用，各个国家和地区都有专门的扶持政策，设立专项资金为摄制成本较高的电影提供资金支持；成立基金会为特定类型特定内容的电影提供资金获取方式；发起各种名目的支持计划培养电影从业人员。不管怎么说，只要能够密切结合社会热点，紧跟时代潮流，充分发挥自主创造性，用足用好各项扶持政策，未来艺术电影也能创造良好的社会效益和经济效益。

（三）中国的电视电影

《岁岁平安》自从1999年春节在电影频道播出之后，电视电影开始进入国人视线。目前国内的电视电影的播出渠道主要是CCTV－6，每年播出上百部电视电影。所谓电视电影就是用16毫米胶片、磁带或者高清晰摄像机拍摄的电影。电视电影的成本较低，启用大量年轻人才，后期制作简单，一部电视电影的投资额从100美金到500美金不等，一般定点投资，由CCTV－6委托制作或是预售版权的形式收购电视电影。电视电影并不是国内首创，在国外发展得比较成熟，运作经验丰富，可以在付

费电视、电影频道甚至影院播放。国内的电视电影起步较晚，势头很猛，潜力巨大，除了 CCTV－6 以外还在开拓新的播放渠道，多地开通了电影频道，这也为电视电影提供了新的播出渠道。CCTV－6 也在探索电视电影的市场化运作方式，一方面推动高清电视和胶片之间的转化，为电视电影进入影院做准备；另一方面，把电视电影推介到海外市场，延伸电视电影的盈利链条。由此可见，国产电视电影的盈利模式多样，投资电视电影不仅成本低还能有可观的市场保证，其中蕴含着巨大的潜力。

第二节　电影的投融资模式

一、常规投融资模式

当前电影制作格局中，不同生产主体、不同类型的电影产品，制片资金的来源也不同。传统意义上，通常可以分为这么几种：

（一）政府支持

政府支持的方式依据不同的电影项目而有所不同。

1. 政府或者政府有关地区、部门的资金直接或者间接进入

这种资金主要用于生产主旋律影片，拿到这部分资金的也都是国有制片机构。每年国家通过电影专项资金、影视互济基金、进口片发行收入提成、重大题材影片专项补助等各种或明或暗的形式，直接或间接投入电影制作的资金超过亿元[1]。政府的宣传资金当中会有一部门专门用来拍摄规定题材的主旋律影片。政府资金进入电影制片环节有一个发展转变的过程。在新中国成立之后，中国电影的资金来源主要是政府的财政性拨款。电影作为意识形态领域和国家政府宣传的一种工具，保障电影的制片资金，一方面能够使电影顺利拍摄制作；另一方面政府部门抓住电影制片的命脉，就能从整体上把握住电影的发展方向。但是缺点也很明显，电影拍摄受到的限制比较多，禁锢了电影产业的自由发展，在新中国成立之后的很长一段时间内，电影没有形成市场，电影种类也非常单一。改革开放之后，市场机制慢慢引入电影产业，政府放松了电影产业的管制，国外的融资模式开始进入中国，政府资金淡出电影资本运作的主体地位。对于制作方，寻求与政府部门的合作也是一种融资的方式，政府的宣传资金以及一部分现有资源都可以为电影的制作提供支持，这也是财政性资金投入电影的方式之一。政府和一些行业（金融、公安、税务）每年都有一定

1 《文化蓝皮书 2008：中国电影产业报告》，第 132 页。

的宣传费用，他们也在各种范围内选择最佳的宣传媒介，一部思想性、艺术性俱佳的电影对社会产生的积极作用是无法用金钱衡量的。政府部门资金直接或者间接投资拍摄电影，注重的回报是宣传效益和社会效益，而非经济效益。比如个别主旋律重点影片，如2004年的《张思德》、《郑培民》，2005年的《任长霞》和《太行山上》就是由政府和影视机构合作拍摄成功的。

2. 政府制定相关的法规、政策

政府在法律允许的范围内指定有利于电影产业发展的扶持政策。比如说在税收政策以及基金政策等发面给予电影行业优惠，为电影的拍摄、发行放映提供一定的便利条件。这样做不仅推动了电影的制片，对于电影投融资市场也起到了规范和扶持的作用。有些时候政府直接补贴电影制作。各级地方政府也对主旋律影片有资金投入，地方政府为了鼓励电影制作单位到本地拍片，不仅省去很多申报审批程序，提供场地，还解决摄制组出行、食宿问题，甚至可以通过行政命令为摄制组的拍片解决很多实际问题。政府通过这种扶持、采购的形式资助的，主要是主旋律电影和一些小制作的艺术电影。

3. 国家为了发展电影产业设立了诸多政府专项基金和各种奖项，用来鼓励和支持电影制作

主旋律影片还可以通过各种政府奖励以及电影频道版权收入等形式获得后续补贴。自新中国成立之后，中国设立了很多类型的电影资助基金，比如说中国设立的影视互济资金，资金来源是中央或地方电视台电视广告纯收入的3%；而中外影片互济基金则是从进口影片收入中提取的部分资金；除了这些，中国还有国家的专款补助资金，特别是儿童电影方面设立的多种基金——为了鼓励儿童电影的创作，电影局设立了少年儿童电影创作专项资金。1991年中国设立的专项基金是从县及县以上城市电影院电影票房收入中提取5%份额。2000年12月，国务院下发了《关于支持文化事业发展若干经济政策的通知》，规定在“九五”结束后，要继续执行《国务院关于进一步完善文化经济政策的若干规定》及相关文件，涉及电影方面的就是强调继续实施发展电影事业的五项经济政策，进一步完善“国家电影事业发展专项资金”和“电影精品专项资金”。2004年，广电总局联合文化部、教育部、财政部、共青团中央、全国妇联等五部委共同下发《关于进一步做好少年儿童电影工作的通知》，从2004年起每年扶持创作20部少年儿童题材的故事影片和2部动画片。对儿童电影，广电总局电影局还将按影片质量以每部30—80万元收购。

（二）影视制作机构投资

1. 目前，电影制片资金主要来自影视公司本身

大多数电影都是由电影公司自己策划拍摄，这些电影公司每年都有电影拍摄的

计划。国际电影市场上的一些大电影公司，具有大规模的银行账户、设备及组织，在投资、发行及获得名人方面最有影响力，并且这些电影公司有着下游的发行放映公司，直接由电影公司投资，就会省去后期发行放映的很多环节。正因为这些原因，许多电影制片人最终会直接寻求大电影制片公司参与制片，或者是那些与电影公司签有协议的独立公司以及大电影公司的附属机构。影视制作机构投资属于内部投资，不涉及融资，就不会带来融资可能会产生的风险，同时自主灵活，随时随地进行，不需要其他金融、证券、法律、保险等行业的配合。但是对于制作方来说，这就加重了单一投资的风险，制作公司独立承担所有费用的方式现在除了一些低成本小制作的电影以外，已经很少被采用。

2. 很多电影都是有几家公司共同融资，分担风险，共享利益

电影表面看起来是有着巨大金钱诱惑力的行业，但是它本身具有很大的风险性，电影工业的特殊性使得并不是每一部电影都能赢利，一部电影的好坏关系到方方面面，包括导演的成败、演员的荣辱，甚至电影公司的发展前途。而且当代电影生产中大制作高成本的风气愈演愈烈，一部电影的成本预算巨大，单独承担所有费用对于任何电影公司来说都非常吃力。电影《泰坦尼克号》以获得 11 项奥斯卡金像奖并且全球票房超过 18 亿的骄人成绩成为世界电影史上的一个奇迹，这部电影就是由派拉蒙公司和二十世纪福斯公司共同投资拍摄。

3. 电影制作公司内部融资

电影制作机构采取内部融资的方式具有一定的优点：一是几乎不需要花费任何融资费用，既不涉及资金所有权、控制权的转移，也无需付息还本，融资风险小；二是融资管理便捷，一般不涉及同外部的关系，政策和法律的限制也较小，所以大多不需要复杂的手续，既可缩短融资时间，又能降低各种手续费用；三是自主灵活，可以随时随地进行，一般不存在时间长短问题，而且不需金融和证券机构的配合，也不受它们的干预。

（三）银行贷款

1. 通过贷款方式筹集资金进行拍摄，在电影制作完成之后运用各种方式偿还贷款

这是国际电影市场上的重要融资方式。经过一段时期的成熟发展，银行对于电影投融资有一套风险评估体系和严格的申请投放流程。首先电影制作机构必须向银行提供完整的剧本、主创阵容的细节、各种合同、制片预算、时间进度表、完片保函、影片保险、预售合同、销售评估等相关材料。银行业进入中国电影制片领域是近几年出现的现象，目前国内几家大的民营公司已经开始稳定地获得银行贷款。

2. 作为传统的借贷机构，银行投资电影，需要非常多的手续和担保

由于一部电影的拍摄成本比较高，难以找到一次性拿出所有投资的投资者，也难以在短时间内融集所有的资金。为了从金融机构获得贷款，不仅需要复杂的手续、详细的资料，还有必要选择一个担保者（通常为有声誉的发行商）以获得贷款。影视制作机构要向金融机构提供包括拍摄计划、允许拍摄的相关法律证明、相关协议复印件、详细预算、投资该电视剧的其他投资人的财务状况等详细信息。除此之外还要拥有一份可以被接纳的贷款担保。贷款担保可能是从发行商那里得到的一份发行担保或媒体购片协议。制片方能够得到的贷款数额以及贷款利率很大程度上取决于发行商的信誉。如果担保人的信用度不足以保证借款，银行等金融机构通常会要求财产抵押，在电影市场有时候是电影版权抵押。此外，除了贷款利息，借款机构有时还会要求得到利润分成。

3. 得到银行贷款不仅靠电影制作机构的经营能力和企业诚信，也需要一个健全的电影融资市场

国际电影市场中只有大电影制作公司的大的电影项目才能得到金融机构的贷款，中国在这方面还有待进一步发展。深圳发展银行为《夜宴》提供了5 000万元两年期贷款，招商银行为《集结号》贷款5 000万元，广东发展银行为《功夫之王》贷款6 500万元，担保方都是中国进出口信用保险公司。国外银行也开始加入对中国电影市场投融资的行列。比如德意志银行有意为华谊未来制作的影片提供2亿美元的打包融资。除了华谊，目前成功的银行贷款业务还包括香港渣打银行对《满城尽带黄金甲》和《赤壁》的贷款，后者高达7 000万美元。其中，深圳发展银行为《夜宴》提供的5 000万人民币的银行授信是中国内地银行为单个电影投资项目提供授信的第一例。

预售合同融资（在电影制片方已经取得部分发行商的发行协议前提下的融资）是好莱坞获得金融资本的一种常规和成熟的方式。融资基础构架由银行、保险人、履约保证人和发行人组成。张艺谋的《满城尽带黄金甲》获得了香港渣打银行金融资本的支持。在这个融资项目中，美国电影融资保险公司CineFinance为影片提供了履约保证和保险。为了这个项目张艺谋专门有个融资团队和渣打银行进行合作，这个团队中除了专业的电影人才，更多的是金融、银行、保险行业人才。此次贷款不仅为《满》带来了充足的制作资金，对于未来的商业推广和收益都大有帮助。

（四）社会资金参与电影制片

中国电影产业融资当中，绝大部分资金来自企业的自由资金，社会资金参与度不高，近年来社会资金才开始加大投入。2007年5月，以能源、化工为背景的吉林吉安永嘉在戛纳电影节上宣布与香港著名导演共同合作拍摄5部新片的计划，总投资

额达3 000万美元，公司还宣布将在未来5年内投资2亿—3亿美元拍摄25部电影，然而从这几年的经验来看，行业外资金最大的问题在于投资的盲目性和随意性较大，专业性、稳定性较差，往往对投资风险估计不足，初遇挫折后便停止投资[1]。

（五）个人投资

与单一的投资人进行合作，也是当今比较常见的合作方式，单一投资人以自由资金或从第三方筹集来的资金与电影制作方合作，按投资比例进行利润分成，对于个人投资来说，需要考虑合作方的经济实力和信誉度。制作方为争取最大利润，就要尽量的规避风险，保证投资方的利益回报。

（六）电影产业其他环节或者其他非影视行业投资

电影产业链条中的下游，比如说电影发行公司、电影衍生产品的生产经营公司以及一些有线电视网络、电影频道也会加入到电影制片当中。非影视机构的各种单位、企业，包括金融租赁公司、保险公司、信托投资公司、广告公司、证券公司、各种基金公司及企业集团财务公司等，他们既可以为企业融资，也可以融物。随着金融市场的发展，满足市场不同需求的金融机构种类日益增多，制作方在生产过程中，为了获得更多资金，就需要向社会筹集资金。

无论是得到来自基金会、行业协会、企业、社会组织等机构的赠款或赞助，还是通过银行等金融机构或影视机构、政府支持等方式的融资，提供资金的部门或者机构一般都会对资金使用有要求和限制，都需要制作方与他们联系，询问有关该机构的情况，特别是资助项目的情况，然后介绍计划，缩小潜在资金来源的范围，提供计划的完整说明，包括详细的预算和时间表、演职人员的建立等等。以上介绍的各种投融资方式往往被整合运用到一部电影中，从而优势互补，保证发挥最大的功能。比如说《茉莉花开》就是由中国电影集团、世纪英雄电影投资公司、北大华亿影视文化公司和金英马影视文化公司这四家单位共同投资的。

二、投融资方式新尝试

随着电影市场的红火、电影产业的规范、金融市场的活跃、电影制作环节的开放以及电影市场准入尺度的放松，电影投融资有了新的发展。中国电影市场和海外电影紧密合作，投融资主体多元化是现在电影产业的一个非常突出的特点。

---

1 《文化蓝皮书2007：中国电影产业报告》，第133页。

（一）国家政策新规定，投融资主体多元化

国家政策放宽电影市场准入，更多的金融机构可以投入到电影产业中。政府制定的相关政策改善了电影投资环境，相对降低了投资风险，制定了相关政策鼓励各种形式的资本进入电影制作领域。外来资本显示了对中国电影市场极大的热情，其中既包括香港、台湾地区资金，也包括了欧美地区的资金。多种投资主体共存、相互竞争、共同发展。

比如说国家制定的《电影剧本（梗概）立项、电影片审查暂行规定》把影片审查和艺术评价相分离，放宽了电影审查的尺度，客观上推动了电影制片。《中外合作摄制电影片管理规定》则减少了中外合拍片的限制，允许外资进入中国电影制片领域，不仅有利于带来国外大型资金，也引进了国外的制片经验和规范管理。《电影制片、发行、放映经营资格准入暂行规定》鼓励社会和民营资金进入中国电影制片领域，打破国内电影制片领域的政策壁垒，促进了中国电影融资方式的多元化发展。《内地和香港关于建立更紧密经贸关系的安排》鼓励了香港和内地合拍电影，香港和内地合拍片可以享受国产片待遇，这些措施，大大促进了港资参与制片。中国电影产业正在按照社会—民营—港澳—境外等顺序逐渐开放制片领域。

（二）投融资新模式

目前涌现了许多投融资新的模式，概括起来主要有以下几种：

1. 民间、海外、境外资本进入制片领域

（1）民营机构不断成长，成为中国电影的生力军

民营企业逐渐成为中国电影业发展的主角，参与制作的影片足以支起中国电影市场的半壁江山。民营机构通过资源整合、合并、上市等手段增强企业竞争力。新画面、华谊兄弟2004年包揽了中国电影市场票房三甲：《功夫》、《天下无贼》、《十面埋伏》。华谊兄弟成为中国500个最具价值品牌中的一家电影品牌公司。中国的少数民营公司已经开始尝试着向海外投资，比如说中博传媒参与了韩国影片《哭泣的拳头》、《外出》等投资，虽然份额不大，却具有重大的象征意义。

（2）海外投资

同境外的公司合作，获得海外投资也是融资的一种方式。这种投资并不是盲目给钱，也要考虑电影市场情况以及这个剧本的好坏，甚至是导演以及演员的票房保证。一个绝佳的创意或者一个大牌的导演能够更加方便地筹集到资金，尤其是在电影中如果有大明星参与的情况下。一般来说，获得海外制作资金的最好途径是通过中介公司，特别对于独立制片人来说。这些中介公司知道如何在最适合制片人需求的国家和地区筹集资金，但制片人必须能够提供一整套有说服力的计划，并且选择

有经验的中介公司。要找到一个通过这种方式来资助制作而且经验丰富的代理人或中介公司，可以通过圈内人士的介绍或求助当地的行业联合会。

2. 合拍片成为市场主力

电影是一种高风险、高回报的投资品种，电影产业本身潜在的高风险性，可能不产生利润，甚至得不到市场的认可，成绩不佳，连带投资方利益受损，影片的成绩好坏直接关系到制作公司的赢利。但是不可否认，电影产业确实具有巨大的诱惑力，一部成功的电影会给幸运的投资人带来巨大的利润。成功与失败的比率大致是相等的，名制片人、名导演、名编剧、名演员的组合未必能一定保证电影获得成功，相反，一个不知名的制片人和一部没有名角的电影也可能引起轰动。

合拍片成为中外电影业的一个主要趋势，不仅有效规避风险，优势互补，而且扩大市场占有率。香港与内地的合拍片是香港资金进入内地电影市场的方式之一。2004 年香港寰亚公司和华谊兄弟联合投资《天下无贼》；英皇公司投资《千机变 2》、《新警察故事》；精英娱乐机构投资了《十面埋伏》。这些资金还带来了香港的制作经验和经营经验，提高了内地电影的市场适应能力。除了内地和香港的合拍片外，境外资金也通过各种渠道进入中国电影市场，海外资金进入中国电影制片领域目前主要采取投资合拍影片以及成立合资公司的方式。2004 年广电总局 43 号令之后，外资获准进入中国电影制作业，华纳公司与新加坡、中国香港和内地合拍了第一部华语影片《向左走，向右走》[1]。《英雄》、《十面埋伏》、《功夫》、《无极》等都有境外资金投入制片，哥伦比亚公司为《功夫》的出资额达到了 95%。中影华纳横店影视制作股份公司以及“华索”影视制作公司先后成立，其第一个合拍项目《面纱》已经拍摄成功投入市场。上影与英国合作的《伯爵夫人》也已经与观众见面。中国的“命制作公司”（美国人罗异创办）与英国、澳大利亚合作拍摄制作了《苦海》[2]。好莱坞大电影公司都在北京或者上海设立了办事处，在国家广电总局 43、44 号令之后对中国电影市场进行了深入考察，但截至目前真正进入中国电影市场的仍然只有华纳和哥伦比亚两家电影公司。前者主要着力于影院投资，即使是参与制作最多的哥伦比亚公司，近几年来共投资合拍了 9 部电影，除了《功夫》，其余 5 部都不超过 100 万美金，其他的几部也不超过 400 万美金。截止 2005 年，外资还没有真正大举进入中国电影市场，尤其是没有进入电影制作领域，大资金仍然处于观望和试探的阶段[3]。2005 年 8 月，文化部、广电总局、新闻出版总署、国家发展改革委和商务部联合制定并经国务院同意下发了《关于文化领域引进外资的若干意见》，此后外商投资内地影院、与内

1 《2004 年中国电影产业备忘》，第 127 页。

2 《2005 年中国电影产业备忘》，第 112 页。

3 同上。

地合拍影片越来越平常稀松，不过也越来越慎重。

3. 电影冠名资金和用软广告回报换来资金赞助

电影大张旗鼓地以企业广告赞助为主要融资渠道。冯小刚的电影总能把软广告用得天衣无缝，例如《手机》依靠特殊的题材，从中国移动和摩托罗拉获得了丰厚的赞助，这种方式不仅解决了电影资金的困境，为企业做了一次植入式宣传，同时也没有影响电影整体的艺术质量。2008 年的《爱情左灯右行》也是电影和广州本田的一次完美合作，不仅为电影提供了充足的资金，也为广州本田作了一次银幕上的宣传。

4. 影片预售融资

这是目前大制作影片采用的一种融资形式，也就是传统上说的“卖片花”，拍摄前期或者拍摄中，甚至在电影筹划阶段，制作方就可以联系多家发行机构，获得目标市场的预售资金。比如说，《夜宴》获得了日本方面的预售融资 500 万美金，《墨攻》获得了日本的预售融资 350 万，《梅兰芳》也在日本融资到 300 万美金，这不仅分担了影片发行的风险，也保证了电影的拍摄制作成功。

5. 资本运作融资：私募资金或者股权融资

通过私募资金形式实现电影机构的规模扩大，这是中国电影业内一种新鲜融资方式。通过股权回购融资引入多轮资金，这种融资方式为公司扩大制作规模、审计产品质量发挥了重要作用。股权融资是企业在成长阶段的一种有效融资方式，前提在于企业本身的规模和发展程度是否能够吸引外来资金的进入。这方面一个典型的例子就是华谊兄弟。2000 年华谊兄弟与太合合作，2004 年华谊进行了第一轮融资，TOM 集团以 1 000 万美元收购华谊 35% 的股份；2005 年，华友世纪以 3 500 万元人民币获得华谊兄弟音乐公司 51% 的股权；2006 年，华谊兄弟募集到以马云为代表的投资方 1 200 万美元的境内外资金。几轮私募之后，华谊兄弟的股权结构逐渐多元，2007 年，分众传媒 CEO 江南春、联席董事长虞锋及万向集团总裁鲁伟鼎共同注资华谊 2 000 万美元。华谊之外进行股权融资的还有橙天和保利博纳。2006 年，日本艾迥以 3 600 万美元收购橙天 20% 股权；2007 年 6 月，红杉资本对保利博纳首批注资 3 000 万—4 000 万人民币，其总投资额可能超过 1 000 万美元[1]。

6. 国际化基金与风险投资

随着电影市场的开放，更多国际性基金关注电影制片。这种融资方式将会比以往的融资方式更加灵活，而且这部分国际化的基金不仅带来了资金，也带来国际专业化的制片经验，成熟的电影工业制片管理和透明的财务制度也将随之进入电影市场。随着这部分国际基金进入中国电影市场，也将会带来中国电影的规范化运作，更快实现与国际制片的接轨。这部分国际基金有 2007 年 5 月由中影集团和 IDG（美

1 《2007：中国电影产业报告》，第 133 页。

国国际数据集团)建立的"IDG 中国媒体基金"。双方约定在未来的 12—18 个月内合作中低成本的 5—8 部电影,《胡同里的阳光》成为首个项目,今后 10 年 IDG 管理基金扩大 10 倍后,将在中国参与投资 60—80 部影片。其二,A3 国际电影基金,由香港著名制片人施南生、保利博纳总裁于东联合日本、韩国、香港三位制片人及一名前摩根斯坦利投资银行家共同发起,预期募集 1 亿美元,计划在 5 年内投资 30 部亚洲电影,重点是中国、日本和韩国的合拍片,其中约 60% 的资金将投资于中国电影。其三,美国韦恩斯坦"亚洲电影基金",共 2.85 亿美元,未来 5 年内超过 50% 的资金将投资给 20 部中国电影[1]。在美国,约 25% 的影片投资来自银行贷款,来自基金融资的超过了一半。除了以上介绍的基金以外,还有名目繁多的各种电影基金。

7. 影展项目融资、电影投资会、资助计划

面向个人或者电影项目融资是近年来融资方式的一个变化,香港电影节的亚洲电影投资会(HAF)已经成为亚洲电影融资的重要门户,2007 年 25 个入围项目中 13 个是华语电影项目,其中 8 个来自中国内地,包括应亮、徐静蕾、张元、贾樟柯、吕乐等人的项目,另外包括香港的张婉婷、彭浩翔、吴镇宇、罗卓瑶等申请的项目。此外,每年柏林电影节、戛纳电影节、多伦多电影节、美国电影市场(AFM)、韩国釜山电影节、上海国际电影节都有为个人电影项目提供的融资平台。东京影展、中国台北金马影展等等也具有一定的融资功能。投资会本身并不提供资金,只是在项目和投资人之间搭建起融资桥梁。釜山电影节的 PPP 计划等提供的资金通常仅是启动资金,对个体项目而言具有相当重要的意义,项目推荐作用大于融资作用。

8. 股份制改革和上市融资

国有广播影视企业股份制改革和上市融资正在逐步推进。上市融资是一般企业进行融资的主要方法,但是对于中国电影制作行业还处于试行阶段,中影集团对若干个制片分公司和数字制作公司进行了股份制改造,试图实现资本机构和投资主体的多元化,其融资规模和电影产量都有较快增长。

以上投融资方式有些还没有形成规模,有些还只是在推行阶段,在投资规模中占的比例较小。从各种融资形式的比例结构来看,社会资金和自由资金占的比重较大。中国电影融资虽然渠道在增多,方式在扩展,合作制片互惠互利,电影投融资渠道多元化,但是一方面缺少专业化高素质的执行人才以及具有市场价值的电影项目,另一方面也缺少能够熟练使用金融工具以及深谙电影市场的金融人才,电影市场何时能够实现制片管理科学规范、财务制度透明、规模化电影产品生产还有待时日。一些在国际上流行的预售发行、投资基金、银行贷款、抵押版权等传统融资渠道

1 《2007:中国电影产业报告》,第 134 页。

在中国也仅仅是起步阶段。

（三）融资资金种类多元，资金主体复杂，融资方式交融

资金混合成为目前电影投融资的基本形式，国企、社会、民营、海外、境外资金都成为这种组合的一部分，单一形式的资金比例越来越小。同时，海内外的企业投资、风险投资、私募股权投资、金融贷款、个人融资、资助计划等等复杂的资金来源成为电影制片的一个趋势。

近两年来大片制作蔚然成风，各种融资方式杂糅到一部电影的制片当中，比如《赤壁》参与制片的投资商共有15家之多，其中有北京紫禁城、成都传媒集团等老牌制作机构和一些初涉电影制作的机构。《投名状》的投资方包括了摩根·陈影业、中影、甲上娱乐、北京晶艺、橙天娱乐、寰亚、中华横、保利博纳、Stellar Mega Film和北京广电影视传媒。一些小型的不具备大制作能力的电影制作公司，也开始掺和大片，虽然每部电影投入资金不多，却获得了品牌效益，也提升了自己的市场份额，比如北京广电影视传媒有限公司不仅投资了《投名状》，也投资了《赤壁》、《集结号》，每部电影投资区区百万元，但其获得的社会效益和经济效益远远不止如此。浙江影视集团投入1 000多万元给《集结号》，光线影业为《伤城》、《导火线》和《铁三角》也都有资金投入。《七剑》的投资方包括了内地的北京慈文、美林正大、清华紫光，香港的徐克香港电影工作室以及韩国宝蓝电影制作公司和日本的资金，中、日、韩三方按照1:1:1的投资比例承担。《无极》是首部以中国内地资金为主的国产商业大片，内地资金占到80%以上，影片由包括中影在内的多家公司共同投资，其中上海一家公司的投资份额最大，此外还有韩国Show East公司、美国Moonstone娱乐公司等海外资本，并利用了中国台湾、日本和韩国等地的本地发行预购来回填拍片资金[1]。

电影，是一种特殊的文化产品，通过流通渠道进入市场获得经济效益。在媒介经济迅猛发展的今天，电影是文化产业中最接近市场、产业属性最突出的一类行业。从投资的角度来看，电影具有和其他所有行业一样的资本运作规律同时又带有文化产业的特殊属性，它的成败得失成为一个行业向市场化发展过程的缩影。从总体上看，中国电影制片的投融资水平近年来一直在不断提高，电影的生产数量快速增长，产业内外的兼并整合初具端倪，但是电影投融资的专业化仍然不够。电影市场化程度不高、资金匮乏仍然是制约电影制片的一个瓶颈；进入市场流通的电影产品依然稀缺，大量的电影投融资带有偶然性、盲目性和随机性。

---

1 《2005年中国电影产业备忘》，第112页。

第三节　电影投资的风险管控

电影是继房地产之后又一个高利益的增长点，电影行业是高风险和高回报的产业，这种观点不绝于耳、盛嚣尘上，在这种观点的鼓噪下，很多不懂电影的业外人士大举进入电影市场。进入这座围城的比比皆是，但是从围城中出来的形态各异，有头破血流者，也有名利双收者，但是后者的比例却是少之又少。电影行业是个高风险的行业，吸引投资的主要原因在于相伴而生的巨大利益，相比较其他行业，电影有着其他行业无可比拟的投资价值，但是价值之后的是隐藏在暗处的礁石，分担风险、降低成本成为当务之急。以下从资金监督、质量管理、供需管理、风险管理论述对电影投资的风险管控。

一、电影的资金监督机制

在复杂的电影生产中，根据以往的实践经验逐渐摸索出一套行之有效的管理机制，包括资金管理、财务管理、发行管理、成本管理、市场管理、价格管理、票务管理等等。这些方面的管理既具有同生产力和社会化相联系的自然属性，又具有同生产关系和社会制度相联系的社会属性，既然是管理就必然要遵循科学管理的各项要求，还要按照艺术性的要求，毕竟电影生产的目标是为了一部有着深厚艺术底蕴的作品的问世，这样才能经得住票房和市场的考验。电影的管理要按照一定的程序和步骤，还要采用技术手段和现代管理方法，提高管理的效率，同时实施动态监督和控制。

（一）筹集资金与资金使用

1. 为电影投拍吸引资金并监测资金到位

电影的制片方和投资方之间需要建立一个长久的、互信的、合作的关系，并根据投资方的要求对电影的生产管理进行监督。制片人通过娴熟的谈判技巧，根据以往的拍摄经验和投资方进行谈判，在尽力保证资金到位的基础上满足投资方的要求。同时还要随时监控资金的到位情况，制片方根据投资合同的具体内容，为保证资金的顺利到位，需要保证融资渠道的顺畅，保证资金分期到达。电影制片人从剧本选择、创意策划、资金筹措、挑选人员、拍摄制作等全过程实施组织和管理，对电影艺术效果和经济效益负全面的责任，根据合约保障自身利益，确保电影的顺利拍摄。

2. 电影拍摄过程的资金监管

所谓的资金管理，是有关电影制片过程中的各项制度和方法的总称，是一个有

机综合体系，包括多方面的内容。电影资金基本到位之后，如何管理这部分资金，让资金得到最充分的使用，是电影管理的重要一环。资金是任何电影作品的关键，对这些经费必须进行合理的使用和管理。根据制片的实际需要，可以给影片单独建立一个银行账户，也可以通过法人组织形式从商业和法律角度严格掌控经费支出。在整个制片过程中，制片人起了非常重要的作用，制片人对现金的分配以及资金在制作过程中的流转环节进行实时监督。

在拍摄过程中，进行专项资金专项管理，管理好摄制资金，资金审核由专人负责，一般是制片组的执行制片，他每天会核实当天的资金发放情况，控制预算的落实、审核剧组的一切经费开支，严格审核报销流程，把控资金复审环节，按时发放剧组工作人员的酬金，详尽登记每一笔资金的流向。

（二）成本控制

1. 电影成本的内容构成

电影成本管理通常是指在影片拍摄初期，在一定的约束条件下，为了达到拍摄的目的而在剧本写作、筹资过程、计划拍摄、实际操作、后期制作、发行宣传等所有过程当中以预算为限，严格控制成本，防止浪费，保证高质量的影片拍摄的成功。成本管理的包含内容广泛，涉及电影生产管理的全过程。各项成本核算、成本分析、成本决策和成本控制等一系列管理行为的总称都是成本管理的内核，成本管理的重要手段是电影生产定额和消耗定额，他们是经济核算的基础和计划预算拟定的依据。成本控制是保证摄制经费不超支的重要手段，在电影生产过程中，成本控制关系到各个方面，因此需要综合运用经济学的原理、技能、知识、工具，通过启动、计划、执行、控制和反馈，最终达到满足或超过出资方对影片的需求和期望，同时也满足观众对影片的期待。

2. 电影成本控制的基本步骤

电影成本控制指按照拍摄之前既定的规则和拟定的目标，对于电影生产过程中的一切消费进行严格的计算、调节和监督，纠差补漏，保证摄制过程的顺利进行。和其他产品生产一样，电影生产有着复杂的变化莫测的风险，因此成本控制也要根据情况的不同随时注重调控的力度和速度。正如上文所说，成本控制的职能宽泛，包括成本预测、成本决策、成本核算、成本控制、成本分析到最后的成本考核，在电影的生产管理中主要运用的是成本控制职能。总之，成本管理的作用主要是系统、全面、科学、合理地促进增产节支、加强经济核算、改进电影管理。按照成本管理学的有关原理以及“成本动因”的理论，严格的成本控制要建立一个函数分析，这个函数的自变量是各种独立或者交互作用着的因素，函数的结果是合力驱动的结果。但是在电影的生产管理中没有建立一个数学模型，从可操作性和实际情况而言，电影的成本

控制更多的是一种假设性理论的实践运用。

成本控制依照严控资金使用为原则，按照收益最大化的目标，建立有效的成本控制信息系统、组织系统、考核系统，尽可能把电影的制作成本控制在总预算范围之内，因此要求各个部门严控部门开支，根据总预算拟定的计划制定经费使用计划，拍摄期间严防各种非生产性事故的发生。通过成本控制，可以实现降低风险的目的。《阿凡达》的成本已经有5亿美金，为了降低巨大的成本压力，卡梅隆和制片公司作出了巨大的努力。首先，为了完成这个长达15年的梦想，卡梅隆放弃了自己的利益，在电影拍摄之前，卡梅隆和二十世纪福斯签署成本控制协议，成本超过3亿美金之后，先让出自己大部分的盈利分成，回收的资金优先给投资公司。其次，卡梅隆和文斯·佩斯为这部电影专门研发的全新数码摄影系统虽然成本高达1 400万美元，但是在拍摄之后，制作这套设备的公司可以通过出售进行投资的回收，成为一个生财之道。第三，这部电影的后期交给新西兰的Weta数码工作室制作，也就是《指环王》的后期制作团队，这种合作符合新西兰的退税条件，这些措施都节省了成本。最终的票房证明了这些成本控制的措施是非常奏效的，《阿凡达》全球收获24亿美元，刷新了《泰坦尼克号》的票房冠军纪录。

3. 电影成本控制的目标和宗旨

电影作品作为无形产品，内容在销售过程中并不因为销售量的增加而有所损耗，电影实际出卖的只是放映权的转让，并不以物的形式来体现，电影出品方依旧会拥有对电影的版权（所有权），并通过多次出售放映权使其产生价值。电影制作中的成本因素、成本支出等方面存在着风险问题，因此必须要降低演员成本、强化预算管理、规模化量产、增加电影的附加值以减低成本，使得电影产品的生产、制作流程和体系更加科学。在电影的投资上总是机会与风险共存，既可能赢得暴利，也很有可能血本无归，成本控制的关键着眼点在于成本投资的效率，而不是成本本身。

按照经济学的原理，为了保证收益的最大化，须严格控制成本，降低边际成本，增加边际收益。目前水涨船高的电影市场，动辄投资几亿的大制作，如果不能把成本控制在合理水平，对于整部电影来说都将是一场毁灭性的打击。在古典经济学的原理中，产品有价值和使用价值之分，产品的价值决定产品的价格，对于电影这样一种特殊的产品，电影的艺术质量无法决定电影的价格，落实到实际情况，影片的成本决定了之后的定价，影片的成本中包括了明星片酬、导演价格、其他演员价格、编剧费用等等，这些因素都能够决定影片的票房收益，自然能够确定最后的收益。通过这些显而易见的因素，电影被量化，可以用成本来估计实际价值，因此成本控制也成为定价机制中重要的一个环节。

（三）财务管理

根据经济学的相关原理，处理财务关系是一项重要的管理内容，把收入和支出

严格控制在预算之内，继而能够拍摄出高质量的作品，在整个剧组成员中有专门的财务人员进行财务管理，制片组成员中也有专门的制片人对财务进行控制。

1. 预算编制与审核

（1）编制预算

在拍摄之前，制片人根据电影的投入产出比、这部电影的市场预期以及电影拍摄的所有费用列出一个详尽的成本预算，并将这个计划表交给投资方进行审核，获得通过之后，在拍摄的所有过程当中就必须严格按照这个预算表进行财务控制。这个预算计划表包括了摄制组成员的报酬、分镜头剧本当中每一个过程发生的费用，以及道具服装等环节的费用，从而计算出拍摄这部电影所需要的拍摄制作费用总额，最后加上发行和营销费用和演员、导演的报酬计算出整部电影的预算。电影的预算需要精确到每一个细节，只有这样才能合理控制财务支出，以免影响到拍摄的进度，耽误电影的上映计划。

（2）预算审核

电影的拍摄不是一蹴而就的过程，是一个耗时耗力的长期过程，因此在制定预算的过程中需要兼顾到拍摄过程中出现的各种风险，预见到可能会出现的问题，在制定预算时候要保持充分的灵活性和可控性，在预算完成之后，还要召集投资方、出品方、剧组负责人对预算进行一个详尽的审核，在预算获得审核通过之后，电影的拍摄发行营销都必须严格按照预算来执行。预算管理是电影财务管理当中一个重要的工作和内容，预算管理的初衷是为了严控控制资金的使用，确保后期所有到位资金的合理使用，必须根据国家的财经法规、预算原则和方法，建立规章制度。然后通过建立科学的管理制度、严控成本开支范畴、严格财务审批，建立规范的成本核算制度和预算考核制度。

2. 设备物资管理

财务管理当中还包括物资设备管理，从开拍到最后结束，都需要各种设备和丰富的物资，这其中有影视制作器材租赁和维护，还包括一些固定资产的管理。设备物资的管理也是制片管理的重要内容，拍摄期间用到的设备包括：车辆、美工、道具、音响设备、收音设备、照明、发电、服装、化妆等。一部成本浩大的电影所需的摄像摄录设备都非常高端，在每天拍摄结束之后，都要对这些设备物资进行清点、整修、装库。财务支出中还包括对这部分设备使用的维护费用，这些物资设备都要进行统计和管理，后期剪辑设备、剪辑录音机房设备、特技制作设备等都需要进行维护、管理和验收登记，以备拍摄结束后按照使用情况再统一处理。

3. 严格的财务管理制度是财务监控的一种有效手段

为了保证剧组的正常运作，财务管理制度应该由各个相关负责人共同拟定，内容包括各项制度规定和资金使用条件，确保拟定预算的前瞻性、科学性，经多方面审

核同意后再严格执行。在筹拍期间，根据策划和影片的需求，确定影片规格和拍摄规模，组建摄制团队，制定并落实各部门拍摄计划，在拍摄期间，严格监督各部门拍摄的完成情况，明确实际预算完成情况，在后期制作阶段，监督剪辑合成情况，查漏补缺，对不合格的部分进行补拍和重拍，对整部电影的艺术质量负责。

在电影拍摄的整个时间段内，摄制组的财务人员要制定每日财务报表，对每日财务报告进行核实，控制各类经费的支出。财务报告的内容要涵盖财务报表、财务情况说明书，财务报表还要包括现金支出、负债表、损益表、财务状况变动表，财务情况说明书是用来补充说明财务报表中反映不够清晰和明确的部分，配合摄制进度的资金消耗情况和资金递减情况加以说明。

二、电影的质量管理和收益均衡

（一）电影质量的内涵

1. 电影质量的概念

确定概念是建立质量管理理论的基础，正如质量是企业的生命线一样，电影的质量关乎这部电影的存亡，显而易见质量管理是电影管理的一个极其重要的方面。按照质量理论的发展，质量管理经过了统计质量控制阶段、全面质量管理阶段等阶段，进入到现在的第三个发展阶段，在这个质量管理阶段，着眼点不在于产品本身的特点，也不在于生产过程中的某些环节和特点，而在于对生产系统的整体运营情况的关注，通过对电影生产系统整体状况的不断优化，使电影产出质量达到全面质量管理的要求。

质量的概念从狭义的解释发展到“以观众满意”、“以市场需求”为目标，质量管理也作为一种战略模式进入电影生产。质量管理更多地表现为制定质量标准，实施质量控制和实现质量目标的组织协作的活动，质量管理贯穿于电影生产产业链的各个流程中。对于电影这种无形的产品，以审美价值为主导，以市场评价为标准，以票房口碑为依据，质量管理的介入是为了更好地保障电影作品在生产、流通、消费等领域的质量要求，从而实现品牌化的经营运作。

2. 电影质量的评价标准

电影的拍摄和评价严格分开，在评价体系中有专职的检查监督人员——观众，要对质量进行控制。物质产品质量容易衡量，也容易建立标准，尺寸、颜色、款式、性能、手感、亮度等都是衡量物质产品的客观标准。电影具有无形性，电影生产的质量评价是困难的，以观众感知为导向，评价依据具有主观的成分。观众作为产品最后的检验者，也参与到生产过程中，导致电影的生产与消费同步发生。

全面质量管理的理论应用在电影质量的管理中表现为对电影项目进行系统、科学、有效的管理，包括制定电影的质量方针、质量目标以及质量控制、质量策划、质量保证和质量改进。电影质量的标准包括了以下几个方面：

（1）较高的思想性是奠定优秀电影的基础

较强的思想性对电影创作起着规范性的作用，电影是文化的综合表现，是一种人类审美的意识形态，是人类精神的外化。具有较高思想性的电影作品，对观众产生着潜移默化的影响，对社会起着滴水穿石的影响，在思想观念、感觉思维、行为方式等方面对观众具有模范的力量，是教育功能、点化功能、认识功能、审美功能的综合体现。思想标准是衡量影视作品思想性的重要尺度之一，深刻的主题、丰满的人物形象、丰富的意蕴所显示出来的美学价值及其对观众所产生的思想力量，不仅观众获得了感官方面的审美愉悦，对个人道德、个人理想以及社会风气也能产生重大影响。

（2）较强的艺术性是塑造优秀电影的保证

作为社会文化心理的烛照，在日常的意识领域内，已经根深蒂固积淀下来传统的思维模式、生活经验、审美心理等等这些原始的心灵印记潜移默化中规范和制约着人物的意识行为、思维以及体悟。随着时代的变化，不断拓展多重生活面，挖掘并深化各个不同层面的文化心理成为优秀的电影作品的内核和支柱。抓住生活中最本真的东西，紧扣时代脉搏，弘扬时代呼唤的优秀的文化传统和伦理信念成为当代优秀电影的核心架构。一部优秀的电影作品往往带给受众以审美的巨大的力量，其艺术性集中体现在情节安排、叙事策略、人物设置、影像风格等外化的元素上。而电影的审美性是其内化的元素，审美是一种带有个体性、主观性的情感体验。

（3）较高的技术性是拍摄优秀电影的动力

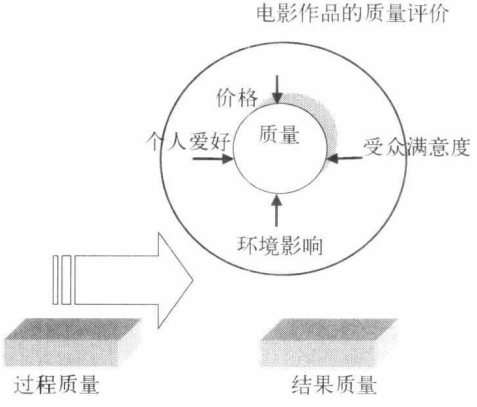
电影是现代科技的产物，它凭借电子技术、卫星、网络、音响传播直接闯入千家万户的视野，是一种最新的最普及的大众文化形式。电影是一种依托电子信息技术、数字技术以及多媒体技术实现的时空综合艺术，技术保障着电影产品的最终质量。如果说电影的艺术性是以无形的形式呈现出来，那么技术性大都是以有形的方式进行表现。

技术设备的每一次变革都带给电影创作以新的变化，可以说，科学技术的发展促进了电影技术的发展，电影技术的发展又丰富了电影艺术的表现力和创作手段。只有将技术和艺术结合，才能不断创新，并制作出丰富多彩、令人神往的画面。为了拍出成功的影视作品，在技术上也做出了很多尝试。比如2010年火爆荧屏的《阿凡达》就是技术先行的典型代表。一部好作品对拍摄灯光、环境、服装、道具以及舞美造型上的要求更加严谨，后期剪辑、录音、配乐、混音、着色等技术工作也更加完善。技术指标的提升使得电影在整体的画面质量上得到了显著的提高。

（4）社会效益是优秀作品的创作宗旨

艺术来源于生活又高于生活，艺术的美源于生活的真。电影具有很强的社会性，优秀的电影能够关注现实生活，反映社会进步，传承优秀文化。电影创造的艺术世界，与其所表达的时代现实生活有着紧密的联系。电影的文本要能够吸引广大的观众，只有以现实的社会生活为艺术的表现题材，以现实的表现主题为作品的叙事主题，以现实的社会心理为作品的叙事焦点。受到主流意识形态的干预和引导，同时又受到市场经济、消费文化的强烈冲击，成为当代社会在各种权力角逐中历程演变的缩影，不仅反映了近年来政治、经济、文化各个方面的融合和冲突，也折射出了当代社会时代风向、价值观念、文化潮流对于人们生活复杂而又深刻的影响。传统文学、文化的叙事质点会在影视作品的叙述中得到延续和发扬，扎根于公众心中的审美定势与特定的时代文化呼应，用民族化和本土化的画笔描绘，将传统的叙事传统与意识形态要求有机融合。在求新求异之间，遵从本土化的审美趣味，在主导的意识形态之下挖掘出动人的叙事方式，是优秀作品的创作宗旨。

（5）经济效益是优秀作品的目标



电影的生产不仅要遵循艺术规律，也要遵循市场规律，具有艺术和商品的双重属性。作为商品，电影既有使用价值也有价值。作为一种特殊的精神文化产品，其使用价值只有通过审美接受主体的观看才能够得以实现，而其价值的实现要通过投资回报率来体现。电影的经济性体现在两个方面：电影制作费用和电影销售盈利。电影获取经济效益的途径有两个方面，一个是发行与销售，另外一个是衍生产品的开发。

以上思想性、艺术性、技术性、社会效益与经济效益等方面都是一部优秀电影作品的评价标准，但是要得到票房和观众以及专家的认可，才是完成对电影质量的评定。

3. 电影质量的控制和改进

（1）全面质量管理是对电影生产全过程的管理

电影作为一种特殊的精神文化产品，其所创造的价值是无法量化的。电影产业是一个高风险的产业，这种风险体现的一个方面就是电影的质量，一个小小的错误决断都会导致重大的损失。重视电影的质量体现了电影文化格调和艺术品质在电影产业链中的重要性。电影本身的质量决定了电影作品的审美价值、文化价值和社

会价值等综合价值。质量高的电影作品往往会创造出更多的价值，可见，电影质量在电影创造过程中的关键性作用。电影的全面质量管理就是对电影剧本策划、团队组建、拍摄过程、营销策略、院线上映以及衍生品开发、消费等各个方面的质量管理，它对提升电影商品的品牌竞争力具有重要意义。

作为管理者，制片人对整个电影生产流程负有全局统筹的责任，对电影的类型、策划、投融资、拍摄、宣传、发行、票房、口碑、美誉度等情况都要进行全盘的控制，在此基础上形成“精品意识”、“品牌效应”等质量管理方针。

（2）质量管理体现在电影生产的各个环节上

电影的质量管理在前期策划、拍摄过程、后期制作、发行放映都会有所体现，除了传统的电影三大环节：策划——拍摄——发行，具体来说电影的生产流程分为：调研、策划、生产、发行、审查、放映、评估、后产品开发。

制片人对电影质量的控制首先就是对各个流程的前期策划，制片人在前期策划过程中，需要对电影的质量管理进行规划，策划巧妙的创意。投资方和制作方在对具体的电影项目投资时，要准确把握市场动态，对市场热点有非常冷静与理智的认识，切不能盲目投资。只有理性分析市场并且深入了解电影制作行业现状，才能创作出能在市场立足的作品，使整个电影市场真正实现健康、持续、稳定的良性发展。

电影产品质量处于产业链中端，直接决定着产业链下游的走向，质量好的产品自然会受到观众的认可，得到市场的承认，而质量差的产品也必然会被淘汰出局，成为积压产品。制作精品、打造品牌是电影制作机构的质量方针。

4. 人力资源的管理是全面质量管理实施的基础

管理可以定位为利用各种组织资源，规划、组织、领导与控制组织成员的行为表现，以达到设计预定目标的过程。管理是一种动态性交互作用的过程，在这个变化的过程中，人力无疑是组织内最基本也是最重要的资源。因此需要形成最佳的人员组合，再配合其他相关资源从而发挥最大功效。

在电影拍摄的前期就要保证组建一个富有创造性的团队，高效工作是这个团队的目标。由于电影的特殊性，电影拍摄组大多是临时组建的，这样一个团队的成员背景不同、工种不同、职能不同，短时间内要凝聚这个团队，考验着组织者和管理者的智慧。承担电影制作任务的实际拍摄部门相对于其他部门来说机构简单，人员庞大而分散，电影公司为了节省成本通常临时组建摄制组，因此摄制组本身并不具有很强的组织性。专业规范的剧组应该有专门的制片部门、导演部门、摄影部门、录音部门、灯光部门等等，制片人和导演下面还要分设其他制片人，有执行制片、制片主任等区分，导演也要有多名副导演对其负责。简单的电影制作或者说独立电影，制片人、导演甚至一些部门人员都相互兼任。管理是通过一系列综合的措施对组织资源的计划、组织、指挥和控制，从而能够有效实现组织目标的过程。电影的生产管理

还涉及对人的管理，通过组织、协调来调动所有参与者的积极性，以完成相应的拍摄任务，有很强的实践性，及时解决所产生的各种矛盾，加强团队合作精神，激发团队人员的积极性和创新意识，使所有的成员都团结在一个目标之下——制作出优秀的电影作品。电影管理是一项系统工程，是电影得以顺利拍摄、最后面世的最为重要的保障。电影摄制组各个部门应紧密配合，营造良好的团队氛围，保障项目流程的顺利进行，促进电影产业的现代化管理模式的建立。

三、供需管理和市场平衡

电影管理机制拥有一系列管理制度和方式方法，这是制作电影的基础和依据。把握市场需求的波动规律是制定电影生产决策和发行计划的基础，应根据供需情况调整对策，以达到市场平衡，变幻的供需情况对最后拍摄目标产生重要影响。

（一）电影生产的供求管理

1. 供应能力的决定因素

（1）市场均衡的变化

供求管理在管理经济学中占有重要的地位，它揭示了以市场为媒介的消费者与生产者之间的联系及其变化规律。市场机制集中反映了供求关系和价格变化相互作用、相互影响的对立统一关系。供求理论是了解价格杠杆的作用、实现市场导向、进行管理决策的基本依据，是实现资源优化配置的出发点、方向标。电影的市场需求呈现一定的波动性和随机性，电影的档期、上映的时间、票价等因素都会影响到电影的市场需求。了解市场需求，熟悉票房规律，平衡电影市场需求和生产供应能力才能为电影获得最大效益。

（2）价格调节

市场调节的实质就是价格调节，需求和供给是构成市场的两个基本要素，通过供求与价格的相互关系来分析市场变化，有利于电影生产管理者了解市场运行规律，掌握票价的变化趋势，包括其他同档期上映的影片的价格。

2. 市场需求变化与电影管理规则

从市场学关于市场的一般概念可以看出，市场是由消费主体、市场力和欲望满足三个主要因素构成的。

（1）消费者主体变化与电影市场决策分析

消费者的平均收入水平影响到消费者对于精神产品的追求。一般来说，消费者的收入和需求量之间呈正相关。消费者的收入增加，需求量就会增加；收入下降，需求量也会下降。消费者的心理因素、消费习惯、偏好、喜欢的明星，都对消费者的消

费选择产生潜移默化的影响。消费者主体的消费需求有物质和精神追求两个方面，这两方面受到的影响因子包括广告、时间、地点、场域等等。一般来说，广告费用投入得多，就会使产品的需求量增加。

作为文化传播的重要载体，电影具有巨大的精神宣传作用。消费者的需求是电影赢利空间存在的基础，充分挖掘并全面满足消费者的多方面、多层次的文化需求，是文化创意产业盈利的关键。消费者的心理和潜在需求是日后竞争的必争环节。电影作为文化产品不仅具有使用价值，而且具有交换价值。

（2）市场力的决定因素

市场力的决定因素包括：规模经济、政府设置的壁垒、明星效应、品牌效应、消费者类型。市场是生产力发展到一定阶段的产物，是随商品生产和交换的发展而发展的，相应的，“市场”这一概念在不同时期和不同场合具有不同的内涵。最早的市场概念指商品交换的场所，随着经济的发展，商品交换活动不再仅仅局限于同一时间、地点，由买卖双方直接完成了，其内容和形式都发生了深刻的变化。由于生产力的提高，特别是劳动分工的深化，交换活动日益渗透于整个现代经济，成为联系现代经济体系的纽带。广义的市场概念指以交换过程为纽带的现代经济体系中的经济关系的总和，这从无形的“关系”角度对“市场”进行的描述。电影的市场早在20世纪二三十年代已经形成，电影市场的决定因素包括：电影生产规模、电影政策变化、电影竞争、明星品牌、消费者消费习惯等等。

（3）满足市场需求变化

需求是能实现的欲望。通常情况下，价格上升，需求量下降；价格下降，需求量上升。价格是影响需求量的一个最重要、最灵敏的因素。消费者的需求量与产品价格之间的反比变化，称为供需法则。

随着社会生产力的提高和技术更新速度的加快，电影的市场需求呈现出多样性、复杂性和易变性的特点。因此，认真研究电影市场需求及其可能出现的各种形态，并在对内外环境条件分析的基础上，充分利用市场机会和一切条件，有效地利用电影生产的内部资源，采取适当的生产组织方式和市场营销策略，主动、充分地满足市场需求，才能最终取得消费者、电影制片方和社会整体利益的最大化。

3. 市场细分和目标市场定位

市场需求是企业生产经营的起点和最终归宿。通常情况下，由于所处地理环境、文化背景、收入水平等多种因素的影响，消费者对电影的需要往往表现出较明显的差异。任何一部电影作品，无论是文艺还是商业气息浓厚，要想满足所有消费者的不同需求都是很困难的，因而需要在对市场进行分化整合的基础上，选择适宜的、特定的消费群体作为电影市场服务的目标市场。随着科学技术的迅猛发展和生产力水平的提高，同一目标市场上电影制作之间的竞争愈演愈烈，市场定位对电影生

产管理市场竞争力的作用越来越明显。

(1) 市场细分

由于消费者需求千差万别、千变万化,每部电影各有各的优势和劣势,脱离现实的盲目生产制作只能事倍功半甚至劳而无功。为了通过对市场的分化整合,从中选择电影服务的目标市场,因此,电影的经营者在制定营销决策时,都必须首先确定哪些元素最有吸引力,并以能为之提供最有效服务的消费者群体作为自己的细分目标市场,以此提高营销活动的效率和效益。

市场细分并不是由人们凭空想出来的,而是对一些成功营销经验在理论上的升华,是在一定客观历史背景下产生的。

(2) 市场定位

电影的市场定位,就是根据目标市场上同种类型的产品竞争状况,针对观众对该类型电影的某些特征或属性的重视程度,为电影产品塑造强有力的、与众不同的鲜明个性,并将其形象生动地传递给消费者,求得市场认同。

市场定位和产品差异化有密切关系。在营销过程中,市场定位是通过为自己的电影创立鲜明的个性,从而塑造出独特的市场形象来实现的。一部电影是多个因素的综合反映,包括明星、音乐、类型、画面、技术质量等,市场定位就是要强化或放大某些产品因素,从而形成与众不同的独特形象。产品差异化乃是实现市场定位的手段,市场定位不仅强调电影作品的差异,而且要通过差异特性建立独特的市场形象,赢得观众和市场的认同。

四、风险管理

风险管理问题的复杂性决定了管理实践需要运用系统分析方法,掌握从整体上考虑和解决问题的技巧。

(一) 电影的机会与风险分析

文化产业作为一项新兴的产业,既具有一般产业的基本特征,同时因其文化的内涵和文化价值的属性,有别于一般的制造业和服务业等行业。因而,隶属于文化产业的电影产业,在投资决策上既有一般意义上产业投资的基本特征,同时又具有文化产业本身的特殊属性。机遇与风险并存是这一特殊的文化产业的特性,两者的关系是对立统一的。机遇价值链就是要“增正”,获得最大的收益值;风险价值链就是“减负”,实现最小的损失率。双链互动就是电影制作方在寻机、乘机和创机的过程中,同时关注机遇的风险识别、评估和防范,实现电影产业的快速增长。

如今中国电影创作和电影产品竞争格局初步形成,尚有诸多不合理的东西,投

融资体系亟待完善，制播分离和制作成本的增加给投资人带来较高的风险，一些专业机构也由于实力不足导致电影市场鱼龙混杂。同时，制作成本不断攀升，电影利润缩水，投资风险加大。电影的生产经营活动是在一个多变的社会环境中不断动态变化的系统，即在生产经营的各个环节和侧面都存在大量的不稳定和不确切因素，因此，电影的经营行为，必然时时刻刻都伴随着风险的威胁和影响。因此必须利用风险价值链管理，熟练地识别风险、评估风险和防范风险。只要能够把风险控制好，成本再高的电影也能给投资方带来巨大的收益。例如成本 3 亿美金的《泰坦尼克号》已经是当年的成本之最了，由新闻集团和派拉蒙共同承担，上映之后全球票房超过了 18 亿美元，令新闻集团旗下的电影娱乐集团一上市就筹集到了 30 亿美元。

（二）风险规避对策

1. 详细的市场调研

在电影策划阶段，市场调研是一个很重要的环节，能够有效地降低投资风险。市场调研是制片人对电影项目管理的第一步，是降低风险的保证，为接下来的创作阶段提供了可量化的标准，不仅能够给成本和投资回报率寻求依据，还可以通过对目标受众群的预先调查，为剧本创作和电影的拍摄提供明确的依据，也为融资和投资提供必要的参照。电影剧本策划，是创作者根据观众的审美趣味和期待视野，遵循电影剧本创作的内在规律，对剧本的思想性、艺术性与观赏性所进行的科学合理的预测活动。在电影创作的各个环节中，剧本策划以带有创建型、预见性的视角把相关的素材进行合理的整合。

2. 引入项目管理的经验，发挥市场的调节作用

从经济学的角度来说，投资者只对所投资的项目的利益感兴趣，投入少、收效大、周期短才能够吸引大量的资本流入，而文化产业领域的投资如果用于形成流动资产的知识产权投资以及用于培育文化战略后备资源的投资，建设、创作、培养周期和成型期都比较长。因此必须引入项目管理的有关经验，借此控制每个环节的成本。引入项目管理的方法，运用市场分析、产品研发、科学论证的投资分析过程，发挥市场机制，扩大产业规模是电影产业健康、快速发展的有效措施。电影行业有着独特的生态结构，任何外部环境的变化和自身内部的运动都影响着这个行业的潜在增长和发展前景，同时这种变化也影响着投融资风险的价值转变。

3. 优化资源配置，降低风险

电影作为独特的精神产品，与物质产品相比，其价值主要体现在产品的品质上而非数量上。一部电影不可能像工业产品那样每天进行重复生产，电影如果想获得最大的收益，就要考虑其作为单个产品的收益达到最大。不能单纯以降低成本的方式来取得最大收益，而必须要在保证质量的前提之下控制成本，主要是实行经济核

算，降低不必要的开支。一部影视作品的真正制作，是在制片人的主导下，先由编剧完成剧本，然后把电影的各个生产元素进行分解，接下来组成一个摄制剧组，由导演、演员、摄像、美术、化妆、布景等专业人士，通过分工和合作的方式，共同创作完成的。电影制作完全是一种工业化的大生产，对生产质量和成本有着严格的控制，演员的工作强度和辛苦的程度不亚于任何一个生产企业的员工。因此可以这样说，电影是生存在艺术市场环境中的一个生产项目，各种资源能否优化组合、各种要素是否调配得当、项目管理的顺利与否，都决定了电影是否能够控制成本，提高资金的使用率。

4. 激励与约束，提高工作效率

对摄制组的全体成员应进行组织机构设置与权力分配，强调相互制衡，制定激励与约束机制的具体实施办法。良好的治理结构，应能使团队的所有成员按照要求完成任务，还能够产生强大的激励，通过货币激励与非货币激励的方式实现激励内容。约束的目的是防止团队成员的机会主义行为，因此要设立监督机制，对渎职行为进行惩罚。

案例

《赤壁》：一场投资方的豪门盛宴

《赤壁》号称是中国电影史上投资规模最大的电影，多元投资、大牌云集、制作精良、国际化团队合作。吴宇森历时两年时间，融资7亿人民币，刷新了中国电影投资最高纪录。电影主要的融资模式有海内外企业投资、风险投资、广告投入、版权销售、影视艺人个人融资、政府出资、间接赞助和电影基金赞助等。而《赤壁》的投资则可以看做是中国影业和国际接轨的尝试，也是中国电影的一个突破。

一、投资方豪赌　打造世界级大片

（一）国内：国有民营公司执手共话三国

《赤壁》的制片人张家振几经周折找到中影集团，于是中影集团成为《赤壁》在国内的合作伙伴。中影拥有国内几乎垄断的投资发行等一切资源，因此其成为《赤壁》国内最大投资方，也是顺理成章的事情。靠着中影的号召力，韩三平又为《赤壁》召集到了其他投资公司。橙天娱乐、CCTV电影频道、北京紫禁城影业、成都传媒集团、北京春秋鸿文化投资有限公司等多家国有或民营影视投资机构共同出资加入该片。国内市场的收入由投资方按照投资比例分摊。有利益才能有合作，《赤壁》和投资方都有相应的利益交换，比如说北京紫禁城影业公司投资《赤壁》之后为北京电视台争取到了同步宣传和拍摄纪录片的机会。投资《赤壁》是成都传媒集团在电影方面参

与的第一个全球项目，由于投资的缘故，他们负责在当地的媒体统筹和宣传。值得一提的是橙天娱乐成功收购香港嘉禾股份，成为中国内地首家上市的娱乐企业。香港的英皇集团、王家卫的泽东公司也对《赤壁》有资金投入。

（二）境外：融资与预售版权方式相结合

融资模式要根据不同地域有所取向，在亚洲《赤壁》得到了中国台湾地区的中环国际、韩国 Showbox 以及东南亚的投资，而在欧美主要是通过预售版权融资。这主要是因为三国的故事在亚洲，尤其是日本、韩国和东南亚比较受欢迎，日本更是有与三国有关的动漫、游戏产品，因此日本的艾娱乐（Avex）有限公司才会投入巨资，成为《赤壁》的最大投资方，最后在日本的放映及获奖都证明了投资方的眼光。日本的 Avex 拿到了《赤壁》在日本的发行权，以同样的方式，韩国的 Showbox 公司得到了在韩国的发行权。一部如此巨大的电影，如果单靠国内市场，首先无法筹资到所需资金，其次国内市场回收不了投资资金，因此必须要开拓海外市场。海外投资公司单独与狮子山公司合作，分享海外市场收益。狮子山公司是吴宇森和张家振共同成立的，通过狮子山公司以及吴宇森、张家振的名号，海外融资渠道以及欧美预售版权融资也要顺利很多。

（三）海外金融机构融资：渣打银行融资 7 000 万美元

香港渣打银行为电影《赤壁》融资 7 000 万美元，这并不是渣打银行第一次投资电影产业，早在 2006 年它就为张艺谋的《满城尽带黄金甲》提供了融资，成为当时国外媒体进入中国电影制片市场的首例。渣打银行一直关注创意产业的发展，于 2004 年在香港设立传媒娱乐业务部，对包括电影业在内的娱乐产业提供投融资的服务。至此，渣打银行对多部电影提供了数额不等的融资，从 100 万美元到 7 000 万美元不等。对《赤壁》的融资，从数额来说是近年来渣打银行的大手笔了。但是获得银行的融资并不是一个简单的事情，首先制片人必须提供详细的电影剧本、电影创意、演职人员名单、发行计划等等，银行融资遵循国际规则，因此越是详细的计划越是能够吸引他们。除了提供所要求的资料以外，银行还要和制片人签订履约保证、完片担保等合约，严格控制风险。作为回报，渣打银行的子公司美亚公司得到了在香港的发行权。

二、多方资本火烧《赤壁》，成就华语影坛的大手笔

最开始《赤壁》的融资并不是很顺利，拍摄日期一拖再拖，剧本也是越改越厚，预算则是越算越高，而伴随剧组的是一系列的负面新闻，换角、辞演、事故等天天成为娱乐版面的头条。最终吴宇森和张家振找到了中影集团合作，又凭借各自的渠道为影片齐集了拍摄资金。成功融资的缘由很多，以下简单介绍一下主要的原因。

（一）准确的市场定位：向全世界讲三国

一部商业电影在开始策划阶段就必须有准确的市场定位，《赤壁》是拍给全世界看的，因此就需要大制作、大明星、大投资，而《非诚勿扰》虽然国内票房很火，但是终究不能走出国门，这也是为什么国外的观众接受不了冯氏幽默的原因。正因为《赤壁》的定位，它才会有奢华庞大的明星阵容、优异出色的制作团队、耗费巨大的外景拍摄……吴宇森想要拍的是适合全世界观看的三国的故事，不仅拍给中国人看，更要迎合世界观众的口味。因此，在开始拍摄之前，吴宇森的心已经飞向了梦工厂。

（二）深入合作的优秀团队

融资的前提是电影是否有好剧本、是否有大牌的导演、是否有大明星、是否有优秀的团队……而《赤壁》在这些方面都是无可挑剔的。

1. 一梦十八年，知名导演筑梦《赤壁》

1957 年，一个 11 岁的小男孩在玻璃上用毛笔画“三国”里的人物，随着光线变化，“三国”人物在玻璃上舞动，这个场景无数次被吴宇森本人提起。拍摄三国是他十八年的一个梦想。吴宇森要把《赤壁》拍成一个全世界都能理解的故事，从好莱坞回来的吴宇森不仅带来了好莱坞的艺术理念，也带回了国外先进的制作经验，这是国内和全球电影接轨的一次尝试，吴宇森带领中国电影开始融入全球电影。如果没有“吴宇森”这个金字招牌，很难集结到这么多资金。

2. 大牌明星云集《赤壁》

《赤壁》倾倒了众多华语影坛乃至在世界影坛上都极有分量的华人影星加盟电影，金城武、梁朝伟、张震、张丰毅、赵薇、胡军、林志玲、佟大为、侯勇……每个演员都会带来巨大的明星效应以及特定的目标受众。

3. 优秀的制作团队

《赤壁》主创人员从摄影到美术，起用的都是顶尖人才，工作总人数超过千人。华语影坛顶尖的制作团队，包括摄影指导吕乐和张黎，美术指导叶锦添，动作指导元奎，这些人齐集在一个剧组中，保证了影片的质量。除了人以外，道具和特技制作也是耗费巨大。外景精雕细琢，有在水库附近搭建的，也有影视基地的，草船借箭、火烧连环船的场景都花费了上千万元。

4. 忠实的合作伙伴，优秀的制片人

由于电影潜在的高风险性，资金筹集的压力非常大，如果没有一个熟悉市场的资本高手，为影片融资出谋划策，电影很可能就高调开头、落寞收场。张家振就是吴宇森背后的市场高手，也是一起并肩在好莱坞打拼的搭档。电影筹划拍摄阶段，剧本越改越厚、预算越来越大，加上筹拍过程中出现的种种事故都为电影《赤壁》融资带来了巨大的困难，辞演、换角，一波未平，一波又起，延迟开机、资金缺口，张家振一

再游说。韩三平在时间节点上的要求，使得张家振急中生智，把电影分成上下两集，这在中国影坛上鲜有的创举不仅为《赤壁》完整讲述三国故事做了一个保障，也为电影融资带来便利。说到制片人也不得不提中影集团的韩三平，在张家振找到韩三平之后，《赤壁》融资才开始顺利，韩三平利用中影的资源和影响，又为《赤壁》找到了多家投资机构。

5. 扬百家之长，剧本精益求精

吴宇森打造《赤壁》不遗余力，请了6位编剧耗时2年创作剧本，这些编剧之中包括几位华语影坛最为著名的编剧，比如曾经为张艺谋编写《千里走单骑》的邹静之、国内最贵的编剧之一芦苇、曾经编写《卧虎藏龙》的李安团队首席编剧王惠玲，每个编剧都各有特色，都给《赤壁》带来了耳目一新的感觉。吴宇森集采众家之长，再加上自己的理解，打造梦中的三国。不同于以往的历史题材，吴宇森要通过好莱坞的电影语言，用中国的深厚历史文化，为世界上不同种族不同肤色的人们讲述一个通俗易懂的故事，这才出现了“雷人”的台词，但是这种有意为之却是吴宇森为了打入好莱坞市场的一个策略，这才有了“你过时了”之类的明显带有西方的后现代幽默的台词。在西方，都是先有剧本才会有投资的，因此《赤壁》剧本的优秀使融资得到了保证。

三、盛宴的启示

（一）缺乏好莱坞的项目管理经验

《赤壁》刚开始投拍的时候就已经面临了很大的资金压力，虽然吴宇森和张家振都是从好莱坞回到华语影坛，但是很明显二位并没有完全把好莱坞的优秀经验带到国内。电影项目存在的高风险性，使得许多投资方望而却步，投资方的信心受到多方面因素的影响，特别是中国没有形成好莱坞式的规范的电影产业机制，所以投资方虽然被电影巨大利益吸引，但是还是会处于观望状态。《赤壁》一度出现资金紧缺、项目难产的局面，而硕大的电影剧组也一直风波不断。拍电影就是一个项目管理的过程，制片人就是一个项目经理。融资就是项目管理中的一个重要方面。国外有许多融资渠道，各大影视公司均已上市，可以通过上市融资为电影筹集拍摄资金，而在中国没有专业的项目管理，也没有成熟发展的融资渠道，因此《赤壁》虽然成功融资，却也艰难重重。

（二）情感和商业的博弈

吴宇森一直在强调拍摄《赤壁》是他多年的梦想，为了他这个梦，他和他的老搭档张家振必须筹措到7亿人民币这么巨大的一笔资金，这无疑是至今为止，华语影坛上最大的手笔。也同样是因为吴宇森的情感需要，他不按照剧本要求，而擅自加戏，导致剧组资金不够，只能自掏腰包，好在最后《赤壁》名利双收，也不枉费了吴宇森的

一片深情。但是因为吴宇森一直在商业和情感之间的徘徊，让他在好莱坞的打拼并不是非常顺利。《风语者》、《致命报酬》的票房都不是很好。完全按照各项规章制度的好莱坞，并不允许个人的任何发挥。只要剧本通过，预算、进度都按照剧本来，票房才是制胜之理。好莱坞的电影产业已经非常成熟，而中国在这方面融入全球的道路还很漫长。

无论过程多么艰巨，《赤壁》这场豪门狂赌最终取得了胜利，投资方赚得钵满盆盈。《赤壁》在融资过程的经验值得借鉴，而中国电影制片领域的未来也值得期待。

本章思考题：

1. 电影投资有哪些主要形式？
2. 电影投融资的基本模式有哪些？
3. 如何进行电影投资的风险管控？

第三章　电影的生产与制作

1911 年，意大利的诗人、电影先驱里乔托·卡努杜发表《第七艺术宣言》，正式宣告了电影是一门艺术，电影艺术之于艺术就像星光之于夜空的意义一样，散发着迷人的光芒。真正的艺术应该是沉淀已久依然历久弥香，经过多年的发展，电影艺术愈发地璀璨夺目。但是电影不仅仅是一门艺术，它还是一门混合着管理、诸多生产要素的综合门类，要拍摄出一部经得起票房和观众考验的电影作品实非易事。电影产业经过长期的发展，完备的工业体系已经慢慢建立，电影生产和管理都有着严格的流程和规则，内容和形式都对电影提出了很高的要求。电影常常被赋予超出其艺术鉴赏以外的很多价值，使其成为维系着不同地缘、不同血缘的人们共同的精神追求。电影生产和管理在电影制作中是一个庞大的系统工作，实践往往超出理论的缜密而又显示出专业的要求。

第一节　电影的生产模式

在电影的发展历程中，产生了各种生产模式，在不同的生产模式中，电影制作者摸索出每个时代最为合适的模式，历经世事和技术的考验，方显出每一种模式最为契合的方面。随着生产技术的发展以及社会的进步，电影生产模式不断地完善，电影工业逐渐显露出专业化而又完备化的痕迹。

一、大制片厂制

制片厂制度为任何一家制片厂的生产能力所产生的经济规模能够在制片环节上得到平衡和调节，提供了经济学上的合理性。

（一）大制片厂制的基本内涵

1. 大制片厂制的内容和地位

大制片厂制度是为了在尽可能短的时间内生产出尽可能多的影片，以此来满足观众的欣赏需求，从而占领电影市场；同时也是为了尽可能提高影片质量，获取更多的票房收入。大制片厂制度，在法国“新浪潮”旗帜人物安德烈·巴赞的口中是“体系的天才”，第一座大制片厂是1913年卡尔·莱默尔建立的环球影城，影城的建立标志着电影制作方式的转变：由手工作坊到工业化生产[1]。大制片厂的建立，代表着电影生产的快速和便捷，电影变长，质量提高，电影地位得到极大的提高。电影的观众群也开始发生变化，美国的中产阶级终于走进影院，成为电影的观众，电影观影场所也发生了很大的变化，开始在比较豪华的电影宫里举行电影放映，而现在我们比较熟悉的首轮影院、首轮放映概念成型，电影进入了垄断的时代。而之前的手工作坊，只有单本影片，电影的成本很低，只有一些下层的民众和移民才会走进面铺、镍币剧院观看电影，因为拍摄的资金有限，电影的层次也比较低，根本达不到艺术的标准。

大制片厂制度源于美国，梦工厂的魔力吸引着无数的理想家，客观上推动了整个电影产业的发展，美国电影事业激烈竞争进一步推动了大制片厂制度的完善，逐渐形成一整套成熟的运作机制。1916年名演员-拉斯基影片公司与派拉蒙电影发行公司合并，阿道夫·楚科尔成为新公司的总经理，这成为大制片厂制度成型的一个标志。

2. 大制片厂制的制度内涵

大制片厂制度的出现主观上是电影厂的老板们为了控制开支、降低成本、监督拍摄而采取的一种管理制度，从20世纪20年代到50年代，好莱坞的制片厂制度是好莱坞最重要的组织形式，它为好莱坞提供了必备的经济学基础，制片厂制度的存在使得电影产业稳定发展，好莱坞可以生产出在摄影机运动、剪辑、叙述方式和影片类型等各方面可以迅速得以辨识的、具有相同风格的影片[2]。

建立制片厂制度的初衷是为了利润的最大化，但是事实也证明了，让每部影片

---

1 何建平：《好莱坞电影机制研究》，上海三联书店2006年版，第35页。

2 〔澳〕理查德·麦特白：《好莱坞电影——1891年以来的美国电影工业发展史》，吴菁、何建平、刘辉译，刘辉审定，华夏出版社2005年版，第104页。

都能获得票房和口碑的好评，是一件困难的事情，大部分的利润都集中到了发行和首轮放映的两个环节。但是制片厂制度的意义不仅在此，它更是彰显了制片这个环节在电影生产中的重要性，同时也凸显出了在银幕以外的行销的重要性。

（二）大制片厂制的工作机制

电影生产源于其自身的诸多不确定性而且带有这个产业特殊的属性，而大制片厂制的严格流程给电影生产一种规范化的模板。1939 年被很多史学家普遍认为是好莱坞大制片厂制度最鼎盛的一年，《乱世佳人》（*Gone With the Wind*）、《绿野仙踪》（*The Wizard of Oz*）、《关山飞渡》（*Stagecoach*）都是那个时期的经典影片[1]。

1. 电影“流水线”的批量生产

大制片厂制度的时代，电影生产井然有序，更像是一个设备齐全的工厂，电影生产按照各自的分工，承担各自的责任，每个部门各司其职，为影片生产出一个个不可或缺的零件，除了拍摄影片必须要有的部门，如编剧组、演员组、导演组、摄像组等等以外，还有其他的类似于服务性质的辅助部门，一个制片厂俨然就是一个门类齐全的社区。为了维持电影的正常拍摄，制片厂的人员相对来说比较固定。大制片厂制度的运用就在于以劳动力分工为重要手段来提高生产力。雇员不再是“万事通”，每个人都是专业人员：电影剪辑师专门从事后期剪辑，摄影师负责使用摄影机拍摄，剧作家负责故事的编写，演员扮演故事中的角色，导演指导整个制作过程。大制片厂制度下专业化力量的提升使得电影制作数量明显增加，同时也使电影的质量得到大幅度的提高。

电影公司流水线的生产不仅仅要靠演员、编剧、导演、摄像师一系列创作人员的勤恳工作，而且也得益于大制片厂制度在那个时代背景下的优势。正是借助于这样一种制度，每个员工甚至明星都成为大机器中的一个螺丝钉，紧密团结在一起。大制片厂制度在电影工业发端期起了不可磨灭的作用，一方面为电影生产提供了制度保证，而且为大公司的垄断打下了基础。

2. 导演成为大制片厂制的一个螺丝钉

制作厂制度带来的一个消极影响是，导演的创造性被剥夺，既不负责编剧，也不管布景，连剪辑都不去负责，循规蹈矩的制片人缺乏艺术开创性，根据审查规则以及商业原则选择影片拍摄，有时候为了赶工期，偷工减料，压缩成本，直接抄袭或者复制影片。所以那时候也出现了一些粗制滥造的套片，场景、服装、布景大同小异，只有演员发生了改变。大制片厂制度之下，影片风格被操纵了，导演编剧那些本来给影片带来艺术突破的环节都慢慢成为电影制作的附属品，在大制片的绝对控制之下，流水线生产出了同质的产品，限制了艺术的突围。制片人不仅负责电影的各种

---

1 〔美〕巴里·利特曼：《大电影产业》，尹鸿、刘宏宇、肖洁译，清华大学出版社 2005 年版，第 228 页。

预算和费用，而且对整部影片有最后的决定权，导演的工作被进一步分解，成为影片制作中间的一个环节。

（三）大制片制度的垄断色彩

1. 纵横双向维度的控制与调节

拍摄——制作——发行被大制片厂垄断，电影的三大环节被整合在一起，电影竞争逐渐成为纵向的竞争，八大电影公司在很长的一段时间内成为电影工业叱咤风云的垄断力量。各大影片公司通过“控股公司”的形式，将制片、发行和放映三个环节整合到一起。这种形式不仅让好莱坞的大制片公司垄断了国内的电影业，而且还走出国门，攫取海外市场。在制片、发行、放映等环节中，每一个领域都不可能被一家制片厂单独控制，纵横捭阖、联合互惠成为大制片厂制度之下各家公司的生存状态。

正如前面所说，派拉蒙公司首先把制片、发行、放映集于一体，破产、倒闭、兼并、合并在好莱坞不断上演，直到30年代后期，好莱坞八大电影公司真正确定了他们的地位，八大电影公司拥有的影院和发行的影片占据了好莱坞的绝大部分。好莱坞八大影片公司同时受控于多家财团，他们的垄断并不是二元对立的垄断，盘根错节的关系导致他们之间关系存在很多关联，在共同应对外来电影势力的过程中，有着本质利益一致的目标。

2. 好莱坞大亨的发迹与发达

在早期的电影史中，好莱坞大亨们往往被神化了，在制片厂制度之下，导演失去了话语权，而编剧、摄影等摄制组的成员只有被动的服从，制片过程当中大量的熟练工，包括灯光师、音箱师、电器师等等对影片的影响甚微。大制片厂每年的制作计划可以看作一次整体的投资，同它所承担的风险相对应的是它在理论上会获得的利润。电影厂的制片人通常也是高收入群体，一部影片收入的一部分直接进入他们的腰包，这也证明了大制片人在一部电影中的地位和作用，他们决定了整个摄制组的成员、明星的名单、影片的风格。在大制片厂时代，制片厂通过三大环节的联合垄断，在整个产业拥有的支配力量远远大于在某一个环节的垄断。在其后的电影发展过程中，多种利益集团出现，追求控制权的同时获取他们所想拥有的利益。在很长一段时间内，大制片厂制度保持了基本的稳定性，也使得电影产业得到了快速的发展。

二、明星制

（一）明星制的出现背景

投资、风险、利润左右着制片厂制度的兴衰，在三者博弈的背后是电影艺术的繁

荣，极少数高预算的电影表现出的一个特点是影片的收入分配的畸形，其中一大部分都给了参与的明星，这也是在制片厂制度之后渐渐兴起的明星制出现的背景。用高薪请来明星，用明星保证票房，用票房保证收益，用收入分配来吸引明星，这整个食物链当中，能够得到利益充分保障的就是明星。

明星的片酬造成了制片成本的高涨，金融资本进入电影制片领域，成为其重要的参与部分，电影业渐渐成为一场穿梭在艺术殿堂的豪门盛宴。明星的参与直接成为前期策划的噱头、筹资的砝码、后期宣传的亮点、炒作的话题，当然更是票房的保证，社会利益和商业利益的保障。明星制也成为各大制片公司制胜的法宝，高昂的报酬是其他独立制片公司无法供给的，大制片公司把明星紧紧攥在手心，成为其维持自身地位的一道壁垒。制片厂为了维持明星的高报酬，也开始拍摄一些低成本影片，这些小影片往往制作粗糙、工期短、口碑差，通过“成批订片”的销售方式，电影院要购买大明星的影片，必须搭配上这些小影片。通过这种电影院被迫的方式，制片公司的财政得到平衡，但是正是由于这样一种订片方式，后期发展到盲目订片的方式，制片业和放映业之间关系紧张，也成为制片厂制度终结的一个原因。

（二）明星制的运作机理

1. 一纸合约，明星成为公司的私有财产

明星与制片厂签订合约，根据合同的规定，明星为公司拍摄的电影数量、获取报酬都具有法律效力，如果违约明星一般都会承担数量巨大的违约金，实际上一纸合约约束了明星，使明星成为电影公司的私人财产。从制片公司的角度来讲，拥有亮眼的明星，电影票房就有了一半的保障，而影片的卖点很大程度上来自明星，宣传、发行都需要围绕着明星转。告别单本电影之后，长故事片让明星制得以真正确定，第一步三本长的故事片是由法国百代公司生产的《受难剧》，之后涌现了多部优秀的长故事片，逐渐占据电影市场的主流位置，比如说意大利电影《庞贝城的末日》（*The Last Days of Pompeii*）、《卡比莉亚》（*Cabiria*）、《你往何处去》（*Quo Vadis*）等等。1911年出现的《电影故事》、《影剧》是最早期刊登明星新闻的杂志，通过“调皮鬼”、“××女郎”、“玛丽”等耳熟能详的名字，观众们记住了很多明星。

2. 明星“品牌”和电影产品的依附关系

明星对于电影的意义就如品牌对于商品的意义一样，和其他商品不一样，商品可以通过自己的名称、厂家、商标等形式建立自己稳固的消费群，并获得市场的认可，但是电影是一种精神层面的消费，无法量化，因此明星赋予了电影与消费者连接的通道，消费者通过明星了解电影、认识电影、接受作品，完成了对影片的二次消费。到了1910年代，明星制已经成为各大制片普遍运用的机制，给影片公司带来了巨大的利润和社会收益。通过明星制，制片公司获得了潜在市场，并通过市场的预先占

领，得到了观众的潜在消费，明星情节的存在和放大建立了观众、市场和影片之间的紧密联系，并使得制片公司获得了票房和口碑的保证。

3. 明星的宣传贯穿电影生产的所有环节

为了保证明星的影响力，从电影的前期制作、中期拍摄尤其是后期宣传发行都围绕着明星进行，可以说明星制的存在使得明星在影片中的地位逐级抬高，明星的片酬占据了影片成本的一大部分。电影的宣传也要靠明星们来完成，明星的“八卦”成为观众茶余饭后的谈资，也成为电影打入市场的前期话题，有时为了电影造势，明星们的私生活不断被放大。明星们成为电影生产亮点之一。

（三）明星制的票房号召力和受众吸引力

1. 明星的无形价值

明星们光彩照人的形象是电影吸引观众的一个重要因素，从无声电影到21世纪的3D电影无不凸显出明星的重要性，而明星的片酬也不断曝出天文数字。制片厂制是电影生产和管理中的一个重要部门，而明星制也是电影产品标准化生产的另一组成。明星制不仅在各个制片厂之间建立起紧密的内在联系，而且通过自己的个人魅力对影片整体结构产生重要影响。随着制片人制度的衰落，明星对于整部电影的控制力得到加强，更加明显的是一些大腕级明星已经不满足充当电影的一个螺丝钉，他们成为电影的制片、导演，身兼数职。

明星制提供了一条根本的途径，通过它好莱坞可以为观众对影片情节和人物命运的预测提供保证，特别是当明星们所扮演的角色以及影片情节在创新和传统之间保持了很好的平衡的话，观众能很快认出明星，甚至包括他们所演过的影片以及其公众形象，这引导观众对明星们的表演有了一定的期待，这种期待最终导致一种相对固定的观影经验[1]。

2. 银幕上的明星地位的巩固和加强

明星们对于电影票房的号召力已经超出电影的本身，那些没有明星，完全通过口口相传而成功的影片尚属异数。有些电影甚至为了一两个明星量身打造角色，根据他们的特点来修改角色，这样才能让观众初识电影就能够辨识，而在经典好莱坞的鼎盛时期，明星制甚至可以为每位观众提供理想的银幕范本，这些范本变化丰富却处于固定类型之中，范本间差别细微以便于观众选择[2]。明星们成为各大制片公司争相追逐的目标，“价高”者得，明星们也选择有利于其发展的以及能够得到更大利

---

1 〔澳〕理查德·麦特白：《好莱坞电影——1891年以来的美国电影工业发展史》，吴菁、何建平、刘辉译，刘辉审定，华夏出版社2005年版，第133—134页。

2 同上书，第132页。

益的后台老板。“跳槽”、“挖墙脚”充斥在电影行业，一部电影的红火奠定了明星的地位，挖掘了明星的潜在实力，提升了明星的地位，明星被经纪人、制片公司绞尽脑汁挖走。明星制也催生了明星八卦杂志的生产，明星们的个人隐私不断扩大，成为街头巷尾的谈资。

3. 明星对电影衍生产业链的影响

明星成为影片的品牌，延伸至后电影产品时代。明星制不仅带来了电影的繁荣，而且推动了电影后产业的蓬勃发展，比如化妆、时尚等市场。明星成为一种风向标，教导影迷们如何辨识电影，如何使用在电影中出现的各种植入式产品。明星制的特点是在电影之后，还能为电影带来巨大的利益空间。众多明星成为各种娱乐报纸追逐的对象，明星、娱记、报纸成为一条畸形的链条。

（四）明星制成功背后的隐忧

目前，在电影的制作领域内出现了一种普遍现象，制作费用畸形分配，人力资源成本大幅度上升，电影的制作费用主要用来付给了演员。主要演员的费用每集高达百万甚至千万片酬。明星制的高额薪酬和整个市场环境有关，观众首先根据电影中的明星来决定是否观看，而不是通过其他评判标准，与此形成对比的是，编剧的成本被压得很低，客观上挤压了电影的制作费用以及编剧的费用。作为一剧之本，编剧的作用显而易见，无限量压缩编剧的既得利益，导致了电影的美学品质急剧下降，内容和情节缺乏竞争力。演员的表演固然重要，但是一出电影的成功不能仅仅依靠几个演员，它是一个团队的成功，电影艺术价值的高低已经影响到它的市场份额。

明星效应已经成为电影制作的首要原则。用明星，并不一定就代表了整出电影的水准，也不能满足所有观众的需求，更主要的是加重了电影的资金压力，大量的制作费用都偏向了明星薪酬。明星制的确推动了电影产业的红火，但是后期明星制的发展偏离了电影美学的轨道，很多电影作品只追求明星的数量和名气而却忽视电影本身的质量。只有艺术造诣达到一定水准的电影作品才能得到观众持久的认可，而仅仅凭借一两个明星，粗制滥造的剧本和拙劣的拍摄，长此以往忽视了电影本来的价值，把道德评判和价值判断带入了一个畸形的领域，对电影产业而言是一种灾难。另一方面，明星们被定型，他们的表演只要符合观众的要求即可，制片公司不在乎明星们表演的空间和潜力，被定型的明星失去了自身对影片的解读，他们被埋没在一个个无神的角色之中，这也是后来明星制得不到提倡的原因之一。

对于一部成功的电影而言，不能依靠一两个明星，而需要对电影质量全面提升。首先加大对剧本的投入，从源头上提升电影的艺术水准，通过创意的叙事方式，将故事阐释得更易于被受众接受。其次还要加大置景的投入，把画面制作得更加漂亮，改善电影的视觉效果，这些整体措施的使用才能够真正提升电影的整体质量，使得

一部电影不再依赖演员而存活。

三、独立制片

20世纪50年代之后，制片厂制度不再适应时代的潮流，逐渐被抛弃，独立制片开始崭露头角。

（一）独立制片的兴起背景

1. 派拉蒙决议为独立制片扫除了障碍

派拉蒙判决之前，受到反托拉斯的遏制以及经济危机和战争的爆发，大制片厂逐渐减少了影片的生产，这为独立制片的兴起创造了宽裕的环境，大量的演员、制片人走上了独立制片的道路。派拉蒙判决加速了大制片厂制度的瓦解，大制片公司不仅被迫出卖自己的影院还必须赔偿因垄断而给放映商带来的巨额损失，赔偿总额一度高达几千万美元，这足以让大制片公司破产；另外，大制片公司失去了对绝大部分影院的控制权，也就失去了依靠放映部门的丰厚利润来弥补制片部门巨额亏空的途径。因此，大制片国内公司都逐渐远离风险很大的制片行业，把重点放在了发行行业上[1]。

派拉蒙判决对于大制片厂制度是一次影响深远的打击，三大环节被分离，放映业从大制片厂分离，影院获得了自主权，可以自由选择放映的影片，这对于独立制片来说是一个利好的消息，独立制片的许多影片都可以进入一线院线，市场的扩大极大地刺激了电影工业的发展。

2. 个人所得税法的修订为独立制片创造了机遇

独立制片在70年代早期的繁荣得益于修订个人所得税法，为了免于缴纳高额的个人所得税，许多人转而对电影业进行投资。1976年税收法案的重新修订使得独立制片的规模越来越小，直到录影带和有线电视市场的迅猛发展导致影片需求量的增加，独立制片才又重新繁荣起来[2]。大制片公司的导演、演员、制片人纷纷成立自己的制片公司，将个人所得税转化为投资所得税，转而投资电影产业，客观上推动了独立制片的发展。

好莱坞八大电影公司在电影工业垄断了很长一段时间，独立制片悄然兴起，对

---

1 托马斯·沙兹：《旧好莱坞/新好莱坞：仪式、艺术与工业》，周传基、周欢译，中国广播电视出版社1992年版，第169页。

2 〔澳〕理查德·麦特白：《好莱坞电影——1891年以来的美国电影工业发展史》，吴菁、何建平、刘辉译，刘辉审定，华夏出版社2005年版，第201页。

于电影产业的意义不容小觑，他们暂时还不能撼动八大影片公司的地位，但是对于电影艺术的补充起了很重要的作用。

（二）独立制片的地位和作用

独立制片的出现使得美国电影业的体制和机制发生了很大的变化，慢慢影响了整个西方的电影业。独立制片使得制片人逐渐掌握电影的控制权，他们不仅是电影产业生产的投资者或者代理人，他们也是整部电影拍摄的组织者和管理者。制片人受到出品人和投资人委托，对他们负责，从剧本策划、资金筹措、团队建构、拍摄制作、经营管理等方面都要全方位组织和管理，保证电影拍摄的顺利进行，以期实现利润的最大化。

独立制片是主流电影的重要补充力量，在电影工业发展过程中充当了革命性的力量。独立制片需要在好莱坞主流电影的严格控制的夹缝中生存发展，创作人员具有很大的自由度，投资少但受到的干扰也少，对电影领域而言是一种革新性的空气，触及很多敏感的领域，带来许多创新性的改变，为电影工业注入了一股清新之泉。独立制片的创新动力大多数来自先锋电影或者说实验电影，但是它和真正意义上的先锋电影还不同，不以技术先进而夺人眼球，不以理念超前而炫人耳目，并且仍然有着自己的商业诉求。独立制片充分吸收先进的理论资源，焕发着艺术感染力，有着扎实的美学基础，而且愿意接受商业市场的检验，它是连接商业电影和先锋电影之间的一个桥梁，而且是电影工业革命性的力量。

（三）独立制片的运作机制

1. 筹措资金，考验独立制片的智慧与能力

对于独立制片来说，一部电影开拍最重要的环节——资金筹措非常困难。独立制片的资金渠道包括赞助、银行贷款、捐赠、申请资助等等，大公司有着雄厚的经济实力，往往在银行也有较好的信誉因此贷款也有保证。独立制片能够得到银行贷款的关键在于能够有强有力或者信誉良好的发行商，得到他们的支持。但是对于独立制片来说，虽然银行贷款能够解决很多问题，但是申请的途径非常狭窄，申请的程序也非常繁复，得到贷款的可能性不是很大，而仅仅靠赞助获得的资金是杯水车薪。相比其他大的影视公司，独立制片资金筹措的方式比较少，难度也比较大。为了保有对独立制片的自由度，独立制片一般选择一些能够自由操控的融资方式，不带有附带要求。还有其他的一些资金来源方式，比如说海外融资、参加电影节获奖，一些电影节的奖金也能够支持部分独立制片的拍摄。

2. 自由创作，独立制片的梦想在飞翔

独立制片成为大制片厂制度的一个补充，自由的制作过程给很多电影理想者提

供了发酵的土壤。独立制片要负责电影的制片—生产—发行所有的过程，低预算的电影通过各种渠道——比如说一些电影节，获得经济回报和评论界的好评。制片厂给独立制片提供资金、设备、一些发行服务，每部影片单独签订合同，没有与大制作公司签订合约也有其好处，带来了其创作很大的自由度，利于电影人实现自己的艺术梦想。虽然独立制片承担的风险大，但是在艺术的自由度上独立制片超越了以往的电影生产模式，而且收到了出其不意的效果。

3. 发行和放映，独立制片成功的最后一步

对于没有发行网络的独立制片来说，影片发行很繁琐，在一线院线上映是一件很复杂的工作，但是这两个环节关系着一部电影的成败，成为关键的环节。为了能够顺利发行影片，一些电影公司在融资阶段采取了捆绑的方式，与一些大公司签订发行协议，这样能保证融资的顺利进行的同时也保障发行顺利。独立电影的发行和筹资机制相似，也是一个任重道远的任务，一般他们可以采取以下方式进行发行：独立发行；和独立发行商签约；依附于大的电影公司；寻找大的发行商。但是不管哪种方式，独立制片在利润的分配链条上，得到的都是一小部分，很少有参与利润分成的机会。除了可以参与传统的放映系统以外，独立制片人还可以依靠音像、电视等市场开拓发行领域，参加电影节也是独立制片重要的发行宣传机会，法国戛纳电影节、德国柏林电影节、意大利威尼斯电影节、加拿大蒙特利尔电影节以及捷克卡罗维发利电影节都成为独立制片商进行影片交易的好机会，来自世界各地的交易商、分销商、发行商等等都会来到电影节，这里不仅是独立制片崭露头角的地方，也是独立制片扩大交际圈的一个重要渠道。

（四）独立制片和大制片厂之间的关系

1. 完全独立制片，坚持梦想艰难前行

完全独立的制片则包揽了策划、拍摄、制作所有环节的工作，但是对于没有自己独立的发行渠道的独立制片而言，没有关系网络很难将发行这个环节完成得很好。刚开始，独立制片生产一些成本低廉的小制作电影和成套影片，或者是电影院的加片放映，这些电影只能在二三线院线放映。另一方面，他们还要受到大电影公司来自各方面的打压和排挤，但是他们独立的运作以及为艺术献身的精神鼓舞了很多从事电影创作的人，也为电影工作培养了大批优秀人才。他们的创新理念以及对于艺术的独特理解推动了电影艺术的不断提升。独立制片的影片大多由独立电影商发行，虽然大众市场方面并不是很被看好，但是也有自己稳定的观众群。

2. 若即若离，独立制片与大制片厂“藕断丝连”

有些独立制片与大制片公司签订协议，可以将发行环节交由电影公司，独立制片按照合同的规定承担相应的责任，而大制片公司则享有一定的权利，这样的独立

制片并不是完全的独立制片。依托于大制片公司的独立制片并不鲜见，大制片厂也资助和发行独立制片的影片，1951 年，华纳兄弟公司签下一宗交易，资助并发行由独立制片公司保真制片厂拍摄的影片，这项交易令人震惊[1]。和大制片厂有合约的独立制片往往受到大制片的约束，创作的自由度打了折扣。在独立制片发展的后期，独立制片和大制片厂之家的合作加多，大制片厂不仅给独立制片出资、帮助发行，而且还包装独立制片影片，凭借自己掌控的发行网络达到和独立制片联合制约的关系，当然这种联合改变了单纯的独立制片，对独立制片的影片风格和电影拍摄起到了很大的作用。

3. 既“联合”又“斗争”，独立制片和大制片厂在合作中竞争

独立制片和大制片厂之间既有斗争也有合作，在大制片厂制度时代，好莱坞八大公司建立了严密的制度，垄断了电影工业，占据了制片、发行和放映领域的绝对地位：在制片领域实行流水线生产、高投资高回报的策略，从而实现了对剧本、资金、人员的控制；在发行阶段，通过垄断地位控制了影院和院线的放映，排挤独立电影发行商和放映商。各大公司之间通过管理人员、演艺人员的交流，影片的相互放映方式组织成为一个巨大的卡特尔组织。在“派拉蒙”决案之前，大制片厂和独立制片之间存在着尖锐的对立。而那个时代的独立制片并不成熟，独立制片的影片没有自己的发行院线，也没有放映地点，成为大电影公司的“附庸”，制约了独立制片的扩展。“派拉蒙”决案瓦解了大制片制度，独立制片也迎来了自己发展的春天，放映业脱离了大制片厂的控制，电影工业经历了重新组合，电影经纪人逐渐走上电影工业的历史舞台，大量的独立制片公司成立，电视的兴盛也为独立制片影片提供了一个新的空间。在后派拉蒙时代，原先的流水线生产逐渐分解为一个个单位，庞大的制片厂雇佣了大量的工作人员，现代化的生产过程成为一个个独立自负盈亏的小单位，化整为零的电影工业的生产，提高了专业化效益，电影整个链条分解为无数的小环节，剧本写作、前期策划、筹措资金、经纪人的活动、找演员、外联场地、特效拍摄、后期制作、销售发行、宣传放映等，增添了生产的环节，也催生了诸如电影经纪人、电影服务公司等新兴产业，独立制片在这样的大环境中得到了巨大的发展。独立制片和大制片公司之间形成了多层次的有创造性的合作以及交流，通过精心经营自己的独立公司，独立制片也获得市场的认可。

大制片厂和独立制片相互依存，而且独立制片的运作机制也逐渐成熟，在美国有了独立制片的组织——美国电影市场协会（AFMA），此后美国成为全世界最大、成交额最高的国际电影交易市场，全世界的独立制片业都蓬勃发展起来。

---

1 大卫·普特南：《不宣而战：好莱坞 VS 全世界》，中国电影出版社 2001 年版，第 204 页。

四、制片人制

制片人制，顾名思义就是在电影的生产过程中以制片人为中心的一种管理方法。制片人制产生于市场经济的大环境，适应影视生产规律：从制作到发行，制片人都拥有决定权，提高了团队的合作意识，强化了电影规避风险的能力，充分保障了出资人的利益，是艺术和商业平衡的保证之一。

（一）制片人的概念

文化产业制片人是随着影视文化制作逐渐市场化、企业化以及股份化而兴盛的，从剧本创作、筹资、拍摄以及后期的发行，都需要制片人参与其中。根据各自承担项目的不同，制片人有不同的称谓，有电视制片人、电影制片人、音乐制片人等。如果说导演是一部作品的创作者，那么制片人就是一部作品的经营者，他需要具备的是综合的实力和素质。

（二）制片人的素质

1. 制片人需要具备综合的业务素质

制片人的工作比较繁复，如何让选题有足够的吸引力，如何搭建一个强大的班子，如何把控好制作经费，如何和媒体进行沟通从而达到宣传的目的，如何在后期制作期间剪辑出精细的电影，每一道工序都要负责，从这个意义上来说，制片人制的核心在于制片人不仅仅是一部电影的负责人，更是一个复合型的人才，既是一个艺术家也是一个管理者，同时还是一个经营者。

（1）筹资能力

拍摄电影需要大量的资金作为保障，资金的来源非常丰富，一般包括以下：专门的影视投资机构、企业赞助、银行贷款、广告、社会资金。一些制片人和资金来源方有着很深的关系，他们手上总是有着丰富的人脉资源，他们将拥有过剩资金的企业或者有意投资文化产业的个人引入电影产业，为圈内人和圈外人建立平台。制片人还是熟悉电影业的法律税收政策的专业人士，他们通晓电影的资助政策，有些时候还充当了投资顾问的角色。在投拍之前，制片人要制定完整的投资计划、拍摄预算、拍摄计划，吸引投资方，还要吸引大导演、大明星。筹集资金的过程是一门艺术，更是一种技术，需要在筹资的过程中采取多种方式方法，还要在具体的规划方面、实际的操作过程当中，遵循投融资的规律。

（2）实践经验

制片人还需要拥有丰富的实践能力，从项目策划、资金筹集、人员配置、管理销

售等电影生产的所有流程都要了然于心，影视创作规律是成为一名合格制片人的必备要求，因此编剧、导演、表演、灯光等电影制作的一系列元素都是制片人该具备的素质。电影集艺术和商业于一体，制片人必须要对投资人和受众负责任。作为大众文艺的一种重要形式，电影工业有着强大的商业法则、利益的驱动，巨大的影响渗透在电影制作的整个链条，为了将利益最大化，从剧本创作开始就要以标准化的生产方式进行。

制作人根据多年的经验不断增强对剧作的整体把握能力，优秀的制片人首先要业务内行，选对剧本的选题，将制作和放映直接挂钩，把修改和浪费的费用降低到最低；其次还要对整个行业的制作流程、生产工艺、艺术处理都非常熟悉。

（3）组织一个团结而又有效率的团队

电影的拍摄并不是一个人可以完成的，需要团队的力量。在前期，需要专业的策划人员；在拍摄过程当中，需要各种经验丰富的摄制组成员；在后期，也需要能力强的发行营销人员。制片人处于摄制过程管理的中心位置，是摄制组凝聚力的核心。如何组织并协调好各个部门、各个环节的工作，合理使用人才，进行统筹安排，这是制片管理的一个关键性问题。

一个摄制组来自不同的地方，有着不同的生活习惯，从互不了解到合作默契会有一个磨合的过程。对于这些人员，制片人不仅仅是社会文化生活的参与者和创造者，更是生产文化精神产品的组织者、管理者，这就要求他们具有高超的管理能力。而这种管理也不是单纯的行政管理，是将“千里马”组成一个团体，凝成一股合力，共同奋斗的过程，高质量的管理是一部作品成功的重要保证。

（4）人际沟通和协调能力

制片人必须具备着高超的人际沟通能力与协调能力。这些能力的高低不仅关系到制片人的自身形象，还关系到剧组成员的协作力，并最终关系到作品的影响力。人际交往能力涉及的范围很广，主要包括管理自己的能力、管理他人的能力和与人相处的能力。制片过程中经常会出现各种纷繁复杂的情况，这就需要制片人随机应变，能够处乱不惊、处变不乱、冷静思考、灵活果断处理问题，否则一旦错过最佳的处理时机，将会使事态更加严重。

（5）策划能力

无论是剧本创作，还是灵感构思，制片人都需要将自己的策划才能发挥到极致，吸引资金以及后期发行策划的进展时刻占据着制片人工作的中心。策划没有完全固定的步骤、完全规范的程序和不变的框架，只有摆脱框框条条的限制，进行创新性的策划才能带来巨大的成功。可以这样说每一部成功的电影背后都有一个绝佳的策划，这是一项极富个性化和挑战性的工作。

2. 制片人需要具备复合型的知识结构

制片人在一部电影中的作用非常重要，不仅要有敏锐的市场洞察力、强烈的策划力、和谐的组织力、高超的协调力等，还需要具备复合型的才能——投资、财务、市场营销、风险控制、法律法规等方面的知识都是必不可少的综合素质。

（1）艺术素养

电影是影视产业的一个分支，而影视产业属于文化产业范畴，是知识密集型产业，这就要求制片人自身不断学习多方面的知识，提高自己的文化素质和艺术素养。制片人只有从自身出发加强艺术修养和文化操守，才能进而增强电影作品的艺术感染力和作品思维的穿透力。

（2）审美能力

电影作品作为一种艺术的集中体现，在一动一静之间勾勒的是人类的真善美，在舞美灯光之下描绘的是人类的精神世界，在丰满形象的背后隐藏的是一个个具体的社会人物，因此电影作品承载了超越作品本身的艺术感染力和审美价值。制片人作为电影的把关人，首先要区别高尚与渺小、美好与丑陋、严肃与戏谑、优雅与粗俗、悲伤与喜悦，并在审美标准的指导下发现美、引导美、宣扬美、描绘美、创造美。

（3）艺术创新

除此之外，制片人必须具有较强的艺术创新能力，灵活掌握艺术的原创性，对原先的艺术形式进行大胆突破的个性。

3. 市场开拓和发行行销能力

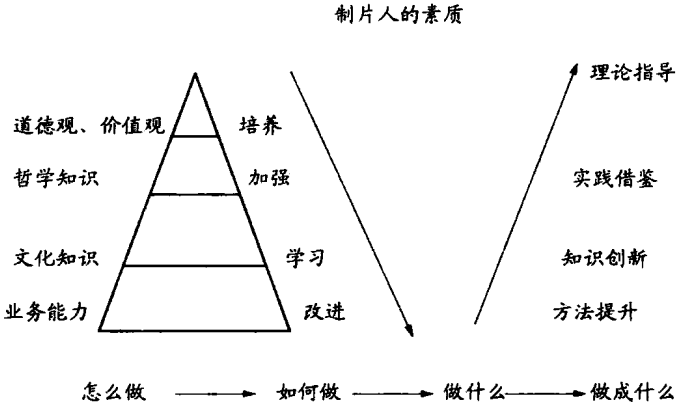
在新世纪，拥有以上这些能力还不行，还需要具备市场开拓和营销的能力。一部电影只有面向市场、占领市场，讲求经济效益和社会效益的对等，才是一部成功的作品。从这个角度来看，制片人从电影的投拍之初就要树立市场观念，充分发挥市场对于优化资源配置的积极作用，遵循市场规律把电影创作生产的投入与产出、制作与需求、效益与分配有机地结合起来，促进生产和创作的健康发展。

但是在追求经济效益的过程中，不能过度，要注重电影的社会效益以及思想内涵和文艺导向。及时掌握电影市场的宏观情况是一种必然的选择，这样才能最大限度减少市场因素带给电影生产创作的负面影响，防止由于片面追求利润的最大化而见利忘义、粗制滥造的行为。创作生产出形式活泼、思想健康、制作上乘的优秀电影并占领市场，才能最大限度地实现其社会教育功能。只有深入分析电影的卖点，并且利用适当的宣传时机，制造一系列的新闻事件，才能成功地把作品宣传出去。

4. 职业道德素养

在百度百科中，对职业道德的解释是："所谓职业道德，就是同人们的职业活动紧密联系的符合职业特点所要求的道德准则、道德情操与道德品质的总和，它既是对本职人员在职业活动中行为的要求，同时又是职业对社会所负的道德责任与义

务。”把这种规范落实到制片人，那么制片人的职业道德是指制片人在电影生产活动中应当自觉遵守各种行为准则和道德规范。职业道德规范的内容很宽泛，总体来说包含职业态度、职业责任、职业精神、职业理想、职业纪律和职业荣誉等。具体来说就是诚实可信、公平公正、社会责任、爱岗敬业、规范管理等，但是制片人的职业道德素养不限于以上，总之，就是在电影创作过程中对得起观众，对得起社会，对得起投资方。



电影制片人还要有强烈的社会责任感，创作出有正确价值导向的艺术作品。除此之外，制片人还需要对工作充满激情、充满热爱，全身心地投入到制片工作中。

（三）制片人的地位和作用

制片人在影视文化创作过程中有着举足轻重的地位，是电影生产管理过程的核心组织和管理者。制片人以一个主体的身份对影片的整个制作过程进行垂直管理，从经济运作规律来说，制片人在整个行业所认可的运作过程中，站在了绝对的地位，导演的地位被削弱，包括主演的选择、拍摄景地和规模的确定都可能被制片方取而代之。制片人对电影市场规则非常了解，对电影运作规律有深刻理解，正如好莱坞的一句名言：如果你做不了一个好的制片人，你根本做不了好导演。制片人起到平衡电影的商业性和艺术性的作用，减少影片的随意性，保证影片的正常制作。

制片人制见证了电影产业的繁荣，随着电影产业化进程的推进和职业制片人市场的建立与规范，产业环境使得制片人制不断完善。电影产业的成熟发展使得制片人制向规范化、标准化、科学化过渡，伴随着电影产业的快速发展，制片人制越来越发挥重要的作用。

（四）制片人制度的运作方式

1. 团队合作的重要性，制片人是团队的舵手

制片人制度保证了制片人的控制力，但是一部优秀作品的问世并不是某一个人的功劳，需要一个团队的努力。制片人之下还有执行制片、现场制片，制片主任、统筹、生产制片、外联制片、剧务和场务、现场制片、生活制片、会计等其他成员。根据每个团队组建的不同，团队成员的责任安排也不尽相同，大多数情况下执行制片人由其他人兼任，受制片人委托，主要职责是电影生产的核心组织管理者，对电影的艺术效果负责，有时一个团队会直接委派现场制片，在拍摄现场进行监督，负责指挥剧务和场记的工作，同时还要负责维持现场秩序和催场。制片主任行使行政管理权利，严格控制预算，适当调整具体的财政支出，负责安排制作顺序，从而保障拍摄进度，监控制作过程。有时，制片主任还要被授权和剧组人员签订协议，以及办理其他一些协议，联系场景、剧务也常常归制片主任负责。统筹具体到每天的拍摄进度，编排通告表。生产制片负责每天的考勤，联络各个部门，保证团队的每个人都能够准时顺利到达拍摄现场，为每个部门的拍摄做好准备。外联制片负责联系和落实拍摄场地。根据拍摄的任务以及电影作品的实际需要，制片组的成员进行适当调整，前提是保证制片人中心制的顺利进行。

2. 科学管理，严格控制，确保拍摄顺利

制片人通过科学的管理方法，严格的管理程序，控制生产管理过程中的每一个细节，充分调动团队成员的积极性和创造性，确保影片的顺利拍摄。电影的生产管理有着自身的特性和特点，因此管理的方式方法都需符合电影的特性，剧本创作、执行策划、运作反馈等环节都必须有一个良性的循环。制片人首先要制定并公布团队的纪律，再领导和监督所有的成员严格遵守临时性的纪律，为电影的顺利拍摄做好制度方面的准备；其次，为了控制电影制作周期，妥善处理拍摄进度表，及时根据实际拍摄情况调整生产计划，优化组合各类资源，提高拍摄效率，严防各种拍摄事故的出现，保障演员、拍摄成员的人身安全，保护道具、服装的安全合理使用；落实剧组成员各个岗位的责任，合理安排工作内容，认真落实工作责任；降低剧组风险，控制成本，减少不必要的开支，消除安全隐患，及时快速处理各类危机事件和突发事件。

3. 制片人对电影生产全面统筹

在选题策划阶段，制片人要进行详细的市场调研，根据调研的结果组建摄制团队，规范电影制作、生产管理，使之更加系统化和科学化。要从整体上提高电影生产的规范化水平，建立完善的管理体制和运营机制，强化社会监督机制和业内监督机制，规范产业内部的商业行为，制定符合各方要求的公正公平的市场规则，建立合理透明的市场规则。在拍摄阶段，制片人除了需要严格监督各阶段的拍摄任务的完成

情况，还需要列出详细的财务报表，明确预算实际完成情况。在拍摄完成之后的后期制作期间，制片人需要时刻监督剪辑合成的情况。

五、其他生产模式

由于生产力的发展，旧的生产模式被更适应社会的新模式取代，但这种更迭并不是表示之前的生产方式的落后，而电影的生产模式也在经历着这样的变化，从大制片厂制、明星制、独立制片、制片人制，每一种模式都在其特定的领域发挥着其特有的作用，而最为新生的代表即是经纪人制度。

经纪人是一种代理机构，作为投资方、导演、演员、主创人员的代理，很早就存在。在大制片厂时代就有各种各样的经纪人，而那时候的经纪人的地位低微，他们只负责给制片人寻找适合电影拍摄的演员和导演，把他们推荐给制片单位，他们依靠制片厂的薪水维持生活。在独立制片时代，电影经纪人有了进一步施展能力的空间，电影从业者和经纪人之间结成了赖以生存的依赖关系，互惠互利。在与大制片厂抗衡的过程中，演员们被释放了大量的权利，而他们本身也有了为自己争取权利的途径，开始寻找自己的代言者，这时候经纪人开始成为他们雇主的最佳代表，他们不仅为各自的雇主处理日常事务、安排电影拍摄任务、接洽剧本创作、接通告，而且还要为这些明星选择合适而又恰当的宣传方式，一荣俱荣。他们利用各种场合出席，抬高身价，为演员们谋得更好的角色。只有经纪人在电影行业的地位提高，那么他们代表的那些导演或者演员也才能水涨船高，没有广阔的人脉和高超的人际关系处理能力，经纪人在电影行业也很难继续生存。经纪人解禁的范围不断扩大，经纪人甚至可以成为制片人，这为电影代理服务机构拓展了业务范围。真正有实力的经纪人，不仅有能力号召到身价高的著名影星，而且能够和一些小公司平起平坐，成为游离于电影行业边界的实权人，利用手中的人力资源，向电影行业进军，经纪人的权利在一步步获得相应的提升。

无论是制片人制、明星制、大制片厂制度、经纪人制都是工业化生产体系的运作方式，不断推动了电影工业的发展。

第二节　电影摄制组

电影制作阶段包括电影作品的具体拍摄、后期制作以及版本最终定型整个过程。电影的拍摄是电影产业中的重要步骤，也是各个领域专业人才聚集的地方。他

们各司其职，共同完成拍摄任务。

一、电影摄制组的组成

承担电影制作任务的实际拍摄部门相对于其他部门来说机构简单，人员庞大而分散，电影公司为了节省成本通常临时组建摄制组，因此摄制组本身并不具有很强的组织性。专业规范的剧组应该有专门的制片部门、导演部门、摄影部门、录音部门、灯光部门等，制片人和导演下面还要分设其他制片人，有执行制片、制片主任等区分，导演也要有各副导演对其负责。简单的电影制作或者说独立电影，制片人、导演甚至一些部门人员都相互兼任。

每部电影摄制组的人员分工有一定区别，甚至在名称上也有不同表达，但是总体上一个摄制组的组成是这样的：

（一）制片部门

制片人的工作在各个电影中不尽相同，一部电影中通常有分工明确、名目繁多的制片人。

1. 制片人

制片人在好莱坞电影市场中的定义是：制片人是影片开始的第一人和收尾的最后一个人，制片人要参与到影片制作的全过程，包括创作题材、选择编剧、挑选导演、选择演员，甚至一些后期编辑、作曲、市场营销、发行放映等工作，并且和雇佣的工作人员一起开展工作。最为重要的是制片人在影片摄制过程中对制片公司或电影公司负责，充当制片公司、电影公司和导演的中介。不仅控制影片的预算，筹措拍摄电影的资金，对电影拍摄整个过程实施组织和管理，还要对艺术效果和经济利益全面负责。

2. 执行制片人

相对于大型电影项目，制片人只是一个统筹项目的总管家，具体事物由执行制片负责。有些时候制片人只负责筹集资金或者是提供资金，有的制片人由影视制作公司的老板兼任。在此情况下，就需要委托实际操作的执行制片人负责相关事项。他们并不具体负责某个项目，而是统筹全局。他们是影视生产经营过程的核心组织管理者，受出品人或投资人或制片人委托。我国制片人制度不太职业，执行制片人才真正担任制片人的工作。在好莱坞，执行制片人的责任也不是非常清晰，许多执行制片人在影片制作过程中发挥作用，其他的执行制片人可能同时是几部影片的制片人。

3. 制片主任

制片主任的工作相对而言比较繁琐，既包括与制片人一道制作预算、为影片筹

资，还要代表制片人和员工签订协议，统一负责联系场景、剧务和现场制片的工作。通常制片人会授权制片主任就设备、拍摄地点、餐饮等事项签订协议。除了这些工作以外，制片主任还要取得电影制作的各种许可，比如说使用的音乐许可，租用场地许可等。投拍一部电影要冒很大的风险，制片人或制片主任在前期就应该购买适当金额的保险，以防万一。另外剧组还需要为器材、道具、景片及类似物品投保，以防失窃或受损，制片人和制片主任必须权衡各方面因素决定投保金额，尽可能做到“物有所值”。另外还需要为拍摄期间动用的各种交通运输工具购买机动车保险[1]。在好莱坞，制作前和制作中最重要的成员就是制片主任，简称 UPM。在我国，制片主任的工作要比上述概念复杂得多。

4. 现场制片

专业规范的大制作影片，除了上述的制片人之外还有若干现场制片。现场制片代表电影公司监督预算和拍摄情况，在现场负责指挥剧务和场记工作，在影片制作过程中监控拍摄过程，综合控制电影的预算和拍摄计划，适当调整具体的支出项目，安排制作顺序以保证主要的摄制部分，并负责维持现场秩序和催场。

5. 外联制片

外联制片直接对制片主任负责，主要的工作内容包括寻找外景、联系和落实场地、建议合适的摄制场地、获得准许使用外景地的许可或文书确保得到许可。除此之外，为使用外景地从而进行资金和后勤方面的谈判。一些细节的地方外联制片也要考虑周全，比如外景地附近是否有地方停放摄影车辆，周围是否有充足的食物供应等。另外，外联制片还要与受影片摄制影响的相关人士保持良好关系。有一些公司专门负责为电影摄制组选外景，还有许多地方部门鼓励电影公司去当地拍摄电影，因此他们设有专门的办公室，为摄制组提供各种外景地的照片，外联制片就需要与这些公司和部门联系。

6. 统筹

统筹在一般的电影摄制组中是可有可无的角色，有时候可以由剧组其他人员兼任，正规的专业大型摄制组，设有专门的统筹，并归为制片部门。担任这个职位的人要对制片主任负责，并与导演沟通，负责安排拍摄的日程，综合演职员和其他各部门的情况，根据拍摄进度和天气、场景的各种具体条件，制定拍摄计划表，保证在规定的时间计划和预算计划内完成影片的摄制。统筹需要熟悉剧本和演员的情况，了解导演意图和拍摄景地的选择等。好的统筹会为电影的拍摄预算提供良好的参照。

7. 剧务

有些剧组有专门的剧务，有些剧组的剧务由摄制组其他人员兼任，也有些剧组

---

1 〔美〕林恩·格罗斯、拉里·沃德：《电影和电视制作》，华夏出版社 2001 年版，第 58 页。

虽然不设专门的剧务，但是摄制组其他成员的职责中就包含了剧务的工作内容。剧务负责的事情比较繁琐，比如后勤供给的各项工作、购买胶片、安排并且接受媒体的采访、满足演职人员的各种需求（包括交通和住宿等），有时候也需要为演职员解决一些突发问题。在国外，专业的电影摄制组中类似的职务称为制片协调人，他们的工作和制片部门有重合的地方，因此他们在制片办公室工作，负责协调后勤人员，包括摄制组要雇请的厨师，维持草木鲜绿的园丁、搬运各种器材和电线的勤杂工等。

（二）导演部门

导演部门主要包括：导演、副导演、场记、剪辑等，如果是动作片还需要动作导演，或者武术导演。导演部门是一个剧组重要的组成部分。

1. 总导演

总导演在一个剧组中起着非常重要的作用，确定导演人选的因素很多，要综合考虑投资方的意见以及导演的档期，同时还要考虑到这个导演的执导能力，对于同类题材的把握能力，其风格是否和这部电影相匹配等。导演要尽早介入剧本的选择，这样一方面方便导演参与剧本创作，熟悉故事情节和人物性格，在拍摄前定景；另一方面更快形成画面，对拍摄有更详细的构思，使二度创作更加流畅。

2. 副导演（助理导演）

导演部门需要处理很多零碎的工作，导演可以雇用助理导演协调处理。导演组有若干分工不同的助理导演，有时候这些助理导演也称为副导演，他们可以说是导演的左膀右臂。为了赶进度或者考虑场地问题，助理导演会处理一些镜头拍摄问题，导演只需要专注于主要镜头主要演员的拍摄。维持拍摄现场的秩序以及负责群众演员演出或者去勘查外景地、后勤支持等工作都交由助理导演或者副导演来负责。

副导演又有所区分，可以分为现场副导演和演员副导演，至于副导演配备多少人员则由电影规模决定。现场副导演负责在现场传达和落实导演的意图；演员副导演专门负责在拍摄之前依照剧本选择合适的演员，协调演员，包括明星、剧中主要演员和群众演员之间的联系和沟通，看管好儿童演员，照顾电影拍摄中要牵涉到的动物，保证所有演员在准确的时间到达指定的地点，快速开展工作。

3. 动作导演

拍摄动作片（武打片）或者其他题材影视剧需要有动作场面时，要专门聘请一位专业的动作指导或者武术指导，和导演通力合作。动作导演和普通的武术指导最大不同就是他不仅仅指导演员如何用动作演绎，而且还要负责演员的动作如何才能在镜头面前获得艺术效果。根据他多年的经验，动作导演比一般导演更清楚用什么样的镜头才能取得更好的画面效果，而这一点，在拍摄动作戏占到比重很大的动作片或武打片时就显得非常关键。

4. 剪辑人员

剪辑人员可以归为导演组的成员，因为他们在电影拍摄完成之后的后期制作时与导演通力合作。他们的工作是领会导演的意图之后，用对编机或非线性编辑机剪辑画面和声音，使单个的镜头最终成为可以表情达意的内容。剪辑工作同时也包括字幕、特效等，涉及数字特效制作的部分一般交给专门的公司制作。

5. 场记

电影的拍摄是极为复杂的工作，所以必须有人记录所有的细节。场记，有时候称为剧本书记员，其工作简单来说就是用文字记录每一个镜头，负责各场戏之间的衔接，为后期剪辑提供方面。一般来说，电影场记负责打场记板和镜头。在现场正式拍摄时，他们必须随时注意是否接戏、是否穿帮，大到每个场景的布置、演员身穿什么服装、道具放在什么位置、镜头用的是什么特殊滤光镜，小到演员说某句话时手放在什么地方、演员领带的颜色、人物走动的方向、盘子里有多少食物、门是不是开着等。场记的工作还包括了编辑剧本：标注清楚拍摄期间的各种变动，在剧本上记录每次拍摄了多少内容，在每页剧本的背后，还要列出每个镜头的相关资料以及完成本页剧本内容需要拍摄的所有镜头；在当天拍摄日程结束之后，场记要整理拍摄的素材，按照磁带（或者胶片）上的顺序列出当天拍摄的所有镜头，并一一记下这些镜头所在的素材带编号以及它们在素材带中的位置，然后简单描述一下磁带的内容并对当天的拍摄做个简单的评价。如果拍摄影片是将声音和画面分开记录的，那么就要做两份场记，一份是画面的，一份是声音的。场记对于导演来说是极其重要的，他们经常在一起，两人可以随时交流，如果场记的工作没有做好，那么会影响到后期制作，耽误电影的进度，如果到剪辑时才发现有些镜头前后不匹配，那就必须重新召回演职员再进行补拍，耗时耗力。

（三）演员

演员按照在电影中担任的角色，可以分为：主要演员（主角与配角）、次要演员和群众演员、替身演员等。演员的工作内容比较单一，表演是他们的任务。演员在充分理解角色的行为动机、个人情感、个性风格、形体天性的基础上，通过自己的表演阐释观众不能看到的文字内容。他们必须要充满活力地投入到银幕上，完成各自的角色塑造，满足每个观众的感情和心理需求。一个剧组通常网罗了各种技巧各异的演员，他们各有自己的特色，背景和演艺经验也不尽相同，导演就需要发挥每个演员的长处，完成电影拍摄。经过表演训练的专业人员，不仅有娴熟的演技，还应具备非凡的恒心和毅力，完成一项漫长而又艰难的拍摄。他们需要在熟悉剧本的基础上投入自己的感情，在导演的指导下融入剧情，完成自己的角色塑造。如果是那些没有经验的演员，比如说一些群众演员，他们不仅需要导演说戏说得非常详细，还要通过

多次彩排，才能最终熟悉角色。剧组中最难搞定的是一些儿童演员和动物演员，他们需要剧组成员投入很大的精力。对于动作要求比较高或者有特殊表演要求的电影，就需要替身演员或者特技演员，一般这些人都是由武术指导或动作导演介绍或者直接带进剧组的。他们是一部电影银幕的幕后英雄，观众只能在银幕上看到演员的精彩表演，替身演员只留下了模糊的影像或者是身体的某个部位。演员演得好，对任意一部影片的成功都有很大的帮助。他们需要导演给予点拨和引导，摆脱多方面的人和文字的束缚和羁绊，张弛有度、心无旁骛。这样他们就可以为观众诠释出丰富的内涵和意味。

（四）摄影部门或者称摄影师

摄影指导、摄影师等都可被称为从事摄影的工作人员，他们的工作内容都是相同的。摄影师的人数根据电影的规模决定，大制作的电影摄制组中参与摄影的是一个庞大的摄影部门。部门的工作人员分工有所不同：

1. 摄影导演

摄影导演、摄影师都是一个称谓，其直接对导演负责，主要工作就是决定用什么样的镜头语言讲述剧本里面的故事，为影片拍摄效果最佳的镜头，让导演的意图通过画面得以传达。优秀的摄影师不仅需要娴熟的技巧、擅长不同类型的影片，还要能够揣摩导演的意图，与导演默契地交流。导演通常会提前雇请摄影师，这样可以尽早确定电影的风格和基调。有些导演有长期合作的摄影师，亲密无间的关系能够保证拍摄进度，减少沟通的困难，这样导演也无需花时间向他解释自己的创作观念。一个导演会在他的好几部电影中使用同一个摄影指导，因为两个人的合作已经十分默契。摄影导演在一个剧组中至关重要，他们负责画面的整体效果，包括拍摄现场的布光、画面的构图以及镜头的选择。

2. 摄影掌机员

摄影机掌机员是实际操作摄影机的人，通常有一个或几个摄影助理协助他的工作。另外在一个镜头开拍时，他们要负责拍场记板，这样关于这个镜头的详细资料就可以记录在影片上了。

3. 摄影部门其他人员

出色的摄影师需要选择优秀的合作伙伴和他一起完成影片的摄制工作。在国外，摄影部门有严格的分工，比如第一摄影助理、第二摄影助理、剧照摄影师、升降机操作员、滑轨操作员和跟机员等。摄影助理一般有两到三个人，分别负责跟焦、推车等内容的工作；剧照摄影师负责拍摄剧照，一般也是由摄影部门里的人兼任；升降机和滑轨的操作员都由摄影部门专门人员来担任；跟机员负责维护机器和监视器的工作，跟机员一般是由租借摄影器材的公司派遣的。

（五）灯光部门

在摄影过程中，灯光部门和摄影部门是不可分离的，二者同样被看做是艺术创作的重要因素。摄影师一般也有熟悉的照明师，在确定剧组人员的时候，他们会向制片部门或者导演部门推荐与自己合作比较默契的照明师。照明师通常会带来一个灯光部门，都是一些经常合作的照明助理。灯光师不具体负责布光，他只是提出一个总体方案，具体操作由灯光助理负责。勤杂工负责搬运照明设备，电工负责布置灯光，如果影片拍摄比较复杂，剧组可能会需要一位照明组长指挥其他人布光。

（六）录音部门

录音部门负责影片声音的设计、现场采集、录制和制作。这里的声音不包括音乐，录音部门的主要负责人是录音师，如果影片拍摄比较复杂，录音师下面会雇佣一些录音助理。

1. 现场录音师

在现场现场录音师是一个非常重要的人，他负责选择当天拍摄所需的设备，操作所有的音响设备，声音录制以及监督录制的质量都是现场录音师的工作内容。大多数情况下，现场录音师从耳麦中监听声音录制的质量，如果监听时声音效果不佳就要考虑重新录制。如果影片拍摄非常复杂，需要使用多个麦克风，这就要考虑到在麦克风之间混合录音的问题，现场录音师的工作内容就又增加了一项：调节声音的平衡和均衡。

2. 吊杆麦克风操作员和电缆人员

录音师的工作无法一个人完成，还需要其他人员的配合，比如需要吊杆麦克风操作员和电缆人员。吊杆麦克风操作员的工作内容是用手提式伸缩杆，把指向性麦克风举在有台词演员的头上，并随时移动吊杆。在不干扰灯光部门、摄影部门工作以及演员走位的前提之下，吊杆麦克风操作员要确保获得最佳的录音质量；如果是拍摄大景别镜头时无法使用吊杆，这时候就需要把无线麦克风戴在演员身上。不管采用哪种方式，录音时传声器的位置都一定要选择恰当，吊杆麦克风操作员必须要随时移动安装在吊杆上的传声器，他们的工作需要电缆人员的配合。

3. 后期制作混录师（又称为录音工程师）

如果用录像机或录音机记录声音，那么在现场录音室之外还需要有人控制声音记录，这个人不仅要确保记录到的声音清晰，还要保证所采集的声音在不同的场景下能够保持一致，在电影摄制组中，负责这项工作的人叫混音师。

（七）美术部门

美术部门的工作相当复杂、内容繁多，主要内容包括：在拍摄前设计整个影片的美术风格，准备布景。这些工作不是单一部门的内容，美术设计师还要和场景、服装、化妆、道具设计师具体设计操作。尽管从事的是电影幕后工作，但是美术部门工作的成果是和演员的表演一样，要通过银幕展现给观众，因此任何细节都不能轻易放过。对于不同题材的电影，美术部门的具体要求也有所不同：对于现代题材的影片，绝大部分场景可以用实景，因此美术部门的主要工作是勘景，或者是拍摄照片供导演和摄影师挑选；对于古装历史题材的影片，涉及重新布景的问题，美术部门会根据以往经验和剧本内容，设计并且搭建一个符合要求同时又方便拍摄的场景。对于超现实主义题材或者某些特定题材的电影作品而言，美工组的工作更加繁琐复杂，要在拍摄前很久做准备。通常是在剧本甚至题材刚刚确定后，制片人就联系专业的美术设计师，开始设计电影拍摄所需的场景。美术部门除了设计场景之外，还要对整个影片的艺术风格形成一个整体的概念。根据电影拍摄的规模，美术部门的工作人员人数也不尽相同。除了美术设计师专门负责设计之外，还要有其他搭建场景人员，因此美工部门也往往是由美术设计师带领的一个长期合作的固定团队。

（八）服装组

和美工组一样，服装组的工作也需要在拍摄前开始准备。在主要演员选定后，服装部门的工作人员就需要在电影正式拍摄前采购服装，这些服装根据剧本内容以及他们的经验而定，与角色身份、性格相符合。在演员选定后就进行试装，并根据演员的身材修改尺寸，采买之后服装组还要负责熨烫和保管。在拍摄过程中，服装组还要根据导演的要求、演员的变化、剧本的修改重新购买一些衣服。根据电影作品题材的不同，服装组的工作内容也有所不同：现代题材的电影作品，因为背景是现代生活，服装组的工作内容主要是采买，只有主角的衣服需要经过特殊设计；古装和历史题材的服装要求比较高，不仅需要大量采购，更重要的是根据导演和美术设计师的要求设计出剧本所需要的服装。设计出来的服装不仅要符合剧情，还要能够烘托影片的气氛。历史题材影片往往需要大量人员在开拍前花费几个月的时间缝制服装。电影的精致与否也能体现在服装的精细程度上。一般的电影摄制组只需要一般的服装师，而大型剧组，若牵涉到大量的服装设计，就需要雇用服装设计师。服装组除了服装设计师外，还有服装助理，其主要工作就是在拍摄阶段保管戏服，以及记录每场戏中所有演员穿的服装，从而保证整部电影服装的连续性，防止穿帮。

（九）化妆组

化妆组通常有化妆师和化妆助理。化妆师和化妆助理的人数由化妆工作的繁杂程度和演员的多寡来决定。如果有明星，可能会自带发型师和化妆师。

1. 化妆师

化妆师不仅要为演员设计符合角色身份的妆容，还要在演员上场前为他们化妆。化妆师利用自己的经验为电影创作一个个生动的银幕形象，很多演员角色的成功都取决于化妆师水平的高低。

2. 化妆助理

助理负责在拍摄过程中随时为演员补妆。

3. 特殊化妆师

古装戏或者一些超现实题材的电影会用到特殊化妆师，他们负责根据特殊剧情的需要设计特殊的妆容并为演员上妆，并且随时补妆，同时还要负责维护特效化妆用品。特殊效果处理包括很多方面，比如下颚被击中、嘴角流出血来的妆容、嘴里的血包在击中的瞬间破裂、有六个指头的手或被烧伤的脸等特殊妆容，都需要早做准备，以备不时之需。

4. 发型师

发型师根据剧本角色的要求，研究电影描述情境当时的发型特点，给演员做发型设计，有时候还需要购买合适的假发。对于在化妆和发型方面没有任何特殊要求的电影来说，发型师的大部分工作是在拍摄阶段进行的。他们根据拍摄日程表的要求，不仅给演员设计发型，还要保证演员的面部形象和发型在连续拍摄的几天里保持一致。

（十）道具组

道具是指剧本涉及的一系列物品，制片部门根据剧本分解表列出一份道具清单，然后安排道具组的人员落实，无论是购买或是租用道具，都要保证这部分道具符合影片的整体视觉要求。道具组的规模依据电影的具体要求以及道具的繁易程度来定。一个剧组一般有一名道具师和一到两名管理道具的助理，前者负责按照剧本和导演的要求采买制作所需道具，后者负责现场道具的使用和维护。在大型的剧组中，所需要的道具成百上千，这时候就需要雇用多一些的道具助理负责道具的维护和使用。根据电影作品题材的不同，道具也会体现出不同的特点：现代题材的影片涉及的道具比较简单，而且其中绝大多数道具都可以在市面上直接购买；历史和超现实题材的影片需要的道具比较多，而且有些道具需要专门设计并且定做。除了采买和维护剧情需要的一些物件以外，道具组为了营造整体气氛还

要进行一部分的场景装饰。如果在电影拍摄过程中，需要用人工手段制造一些剧情需要的特殊效果，那么必须有专人负责落实所需的一切物品。比如说电影拍摄需要烟火，就需要有专业的烟火组，这类工作带有一定的危险性，因此需要专业人员操作。有些特殊效果可以由电影特技来完成，然后再把它与现场实际拍摄的素材相结合，这项工作通常在摄影棚内利用模型来完成，但是模型必须与实物镜头在外观上完全吻合。

二、摄制组的运作机制

（一）制片人是摄制组的主管

制片人在电影制作阶段起着重要作用，他不仅是一部电影的财务主管，而且还要管理整个摄制组，组织拍摄工作。1930—1945 年之间，制片厂制度盛行，他们要负责控制预算、管理编剧和导演。20 世纪 60 年代，制片厂制度开始解体，制片人不再独自承担所有重要工作。在现代电影的生产过程中，制片人的角色开始发生变化，作用越来越大，当然其权利也越来越大，不仅要负责制作阶段前期的基本筹划工作、构思创意，而且更重要的是负责筹措完成拍摄所需要的资金。

1. 制定预算并且为电影筹资

制片人的工作以制作完成好的电影作品为根本目标，涉及的工作领域非常宽泛，工作内容纷繁复杂，因此制片人的工作是一项系统工程。首先也是最重要的就是为影片筹资。有了剧本之后，需要依靠一定的融资渠道，应用一定的融资方式进行资金筹措，为拍摄制作准备资金。融资是电影生产制作过程中重要的经济活动，融资以制片人为主体寻求资金，制片人要尽可能规避风险，向投资人负责，保证投资方的利益。出资人是在对制片方信任的基础上而后进行综合分析得出是否投资的结论，出资人要根据电影产品的情况、制片人的人品、电影市场状况、电影融资回收能力等因素决定是否出资。而电影的制片人则要向社会负责，向整个电影行业负责，向出资人负责。影片拍摄的投资方和制片人之间是信用的关系，因此制片人在保证影片质量的基础上将电影投向市场，从而产生利润，高质量地完成拍摄，会给投资人带来利润，也会提高制片人的信用等级，双方之间建立良好的关系，以便于将来的合作。融资是制片人的一项重要工作，这同时也是一项非常复杂的艺术，如果制片人不擅长推销电影产品，或者无法有效地与投资方进行沟通，这样就会影响到资金的筹资，使影片因为缺乏资金而夭折。这就意味着制片人的责任重大，首先他要在剧本创作方面介入的程度很深，在创意构思的时候就参与到与编剧合作的过程中，密切合作创作出一部可以卖得出去的剧本。

2. 雇请摄制组成员

制片人是一个剧组最先确定的人选，之后就要雇佣一个工作团队，这个团队的大小和电影的成本有关。首先要雇请一位有经验的导演，有经验的导演肯定已经拍摄过很多作品，这些作品的风格和将要拍摄的影片风格相近是制片人雇请导演的首要前提，当然还要考虑到导演潜在的票房价值。制片人要和这位导演通力合作，协商解决拍摄的各项事宜。也有例外，如果是一部影片先确定了导演，那么就由导演聘请相熟的制片人，当然也可以导演兼做制片人，这样制片人的作用就在电影制作过程中弱化了，导演拥有了绝对的话语权。当一部电影的制片人和导演都确定之后，就要考虑雇请其他成员了。当剧本创作基本完成，初步的预算也已经制定好了，制片人就知道可以花费多少钱在演员的酬金上以及需要每个演员的时间，这是选择演员的第一步。制片人完全可以利用这些演员的名声筹到更多的资金。一般来说，选择演员是制片人和导演的工作，要考虑到多方面的因素。对于制片人而言，选择符合剧本角色形象的专业演员，以便顺利地完成拍摄是他的职责，但其他的因素也不能忽视，比如说确定所请演员的片酬、档期是否和拍摄计划相符合。制片人在选择摄制组成员时会考虑导演的要求，有时候当确定好导演人选之后也会和导演共同挑选剧组成员，但一般来说，最终决定权还是掌握在制片人手中。比起制片厂制度盛行时期，现在制片人与导演在前期的合作更为紧密。他们共同协商，确定完成一部电影所需的剧本和演职员。所以，在许多情况下制片人会同时担当导演或编剧的角色。选择演员，尤其是选择主要演员，是一项复杂的工作，对于制片人来说，考虑的因素非常多，除了演员的档期、酬金、市场影响力与角色的形象符合度等客观条件外，导演、投资方的意见都必须要考虑到，有时候还要考虑与其搭戏的演员的私交。有动作戏的电影往往还要用到特技演员和替身，优秀的武术指导或动作导演人数并不是很多，制片人很容易就可以确定合适的人选。

3. 管理摄制组

制片人要负责每天拍摄时的具体事务，同时也是剧组的最高负责人，比如说项目审查、人员聘用、资金筹措人员调配、器材使用和维护、场地租用、资金使用、费用结算、后勤支持。除了这些之外，制片人还要做许多功课，比如负责记录每天的费用支出，记录每天拍了多少场戏，完成了多少页剧本，消耗了多少分钟的胶片，搭景用了多长时间，参加拍摄的人员及其工作时间等。制片人的工作从拍摄前期一直延续到整个拍摄阶段。因为掌管着资金，制片人可以根据自己的想法控制拍摄过程中的每一个环节。制片人虽然是拍摄过程中各种事务性工作的主管，但他们几乎不出现在拍摄现场。不过也有一些制片人，尤其是那些低成本独立制作影片的制片人，经常出现在拍摄现场，而且会密切关注导演的工作。有些制片人委派现场制片人代表他们前往拍摄现场，这些现场制片需要负责处理具体的组织工

作，比如督促拍摄进度以及管理经费。在拍摄过程中，制片人需要充当投资方和导演之间的中介，协调他们之间的关系，出现任何问题都及时沟通，在友好融洽的氛围中解决。除了这些常规的管理工作以外，制片人还要为剧组工作人员或者演员购买保险。实景拍摄时可能会对片场的房屋和场地造成一些损坏，购买责任保险是必须的。在武打戏中为演员购买的人身意外伤害保险尤其重要，特别是一些身价比较高的明星演员。好莱坞还有一种特殊形式的保险，叫做完成保险，是为了预防由于资金缺口而导致影片无法完成情况的发生，像其他保险一样，制片公司要为这项保险付费。

4. 后期制作及发行放映

制片人的工作并不只是到拍摄结束就完成了，他还要负责电影的后期剪辑，直至电影的发行放映。一个经验丰富的出色的制片人，会利用自己的关系网为电影推向市场创造很多有利条件。

（二）导演是摄制组的舵手

1. 导演的品牌力量

导演本身就是明星，代表了一定的票房和固定的受众群，同时也代表了一定的宣传价值，成为媒体追逐的对象。越是有名气的导演索要的报酬也更贵，这些都要根据影片的预算综合考虑。电影产生的早期导演的作用就受到十分的重视，甚至有些导演受到的重视和欢迎程度超过了明星，成为当之无愧的导演品牌。美国电影的历史上出现过很多优秀的电影艺术家，他们以自己的独特风格赢得了人们的瞩目，在好莱坞令人窒息和非人性化的环境中脱颖而出，挽救了美国电影，直到现在他们还活跃在世界影坛上。他们中的许多人观众耳熟能详，他们代表了影片的质量，是电影成功的保证。他们中有弗朗西斯·福特·科波拉、马丁·斯科西斯、罗伯特·奥尔特曼、乔治·卢卡斯、斯蒂芬·斯皮尔伯格、布莱恩·德·帕尔玛等人。也正是这些人奠定了当今好莱坞电影艺术和工业之基础[1]。不同的导演在长久的过程中形成了各自导演品牌的特点，比如鲜明的京韵、京味是冯小刚电影幽默喜剧风格的鲜明特征，也是冯小刚电影区别于其他喜剧片的特征之一。

2. 和制片人合作组建摄制组

制片人负责整个剧组的筹建，当已经确定好导演人选之后，导演会加入到建立摄制组的过程中。导演的首要工作就是选演员，负责挑选演员的导演可以利用自己的关系网络，用较少的钱帮助制片人请到有分量的演员。一个经验丰富的导演对各种演员的资料都了然于心，而且谙熟演艺圈的规则，在与演员经纪人的谈判过程中

---

1 鲍玉珩：《当代好莱坞——艺术、金钱与梦》，四川人民出版社2003年版，第51页。

游刃有余。如果是导演或者制片人相中了某位已经成名的演员，他们必须要和明星的经纪人洽谈，约谈好档期，并且签订合约。如果能够请到明星演员，对整部电影来说不仅增加了品牌效应提高电影的知名度，同时还能提高电影的艺术品质。但是明星演员的参与将在很大程度上影响影片的开支，影片的拍摄日程也要根据演员档期进行调整。在一些特殊情况下，编剧和导演要为了一个演员修改剧本，为了符合演员的形象量身定做角色。在好莱坞，有专门负责挑选演员的导演或者演出经纪中介公司，导演或者制片人可以委托他们来挑选演员，他们的工作就是与演员经纪人打交道，根据剧本角色要求，为影片中每一个有台词的角色迅速选取并联系到所需要的演员，向导演推荐，统一交由导演试镜。试镜的目的是尽可能发掘每一个候选人的表演能力和蕴藏的潜力，让导演或者制片做出最好的选择。在试镜的过程中，演员通过一个简短的步骤来展示他们的个性和特点，并且在导演的授意下做出角色需要的情景表演。导演从候选的演员中为每个角色甄选出最为合适的人选。有些导演也会直接寻找演员，专门的影视院校、演出机构甚至公众场合都会成为导演物色人选的地方，有很多演员都是通过这种途径走上演艺之路的。不管通过什么方式选择到合适的演员，最后都要由电影制作的负责方和演员签订合约，这份合约规定了双方的权利和义务，对片酬、工作条件、工作时间以及一些很细节的事项都作出了明确的规定。导演反复阅读剧本，根据角色的需要物色合适的演员，同时要和剧组的场记、道具组等等合作，确定好拍摄地点、布景、服装等。这些细节的工作可以交给其他专门的部门来完成，但是导演必须要整体把关，对整部电影负责。

3. 电影的艺术指导

导演是一部电影的掌舵人，导演的艺术造诣决定了影片的艺术价值，导演对影片的诠释决定了电影的未来市场，导演的影响力决定了影片具有的潜在价值。

（1）熟悉剧本，对文字进行再创作

电影化的影片即使是在没有声音的时候，也是容易理解的，并且保持了很强的动感。作为导演，应该像对待默片一样，设计自己片子的表现风格。斯坦尼斯拉夫斯基认为，对于导演来说，另一个重要的概念是影片的主旨，或者说是“主要目的”，这是导演的目的，它统帅着整个创作工作。从某种程度上来说，一个剧本的主旨是个人主观的东西，它源自作者本人的观点和想象。让作品呈现出电影化的特性，通过动作、布景和行为，而非通过对白来表现。对剧本进行改编，这是导演的特权[1]。导演必须首先熟悉剧本，充分了解故事情节和所塑造的人物性格，通过自己的再次创作把文字变成声音和画面。

---

1 〔美〕迈克尔·拉毕格：《影视导演技术与美学》，北京广播学院出版社2004年版，第239—240页。

（2）把握电影的整体艺术效果

导演在电影制作过程中占据很重要的地位，整体上来说他要形成电影的整体视觉艺术效果，并在整个摄制过程中将电影的风格生动地表现出来，保证每一个镜头的拍摄在技术与审美方面都正确无误。当导演确立了一部影片的整体创作基调之后，所有相关人员，包括灯光、摄影、演员、道具等其他部门的工作都必须与这种基调保持一致。导演拥有对影片摄制最后的决定权，所以他必须谙熟电影的技术和美学原则，并拥有将故事转变成声音和画面的想象力。大部分导演在进行拍摄之前，经过对剧本的深入研究，他们内心对于需要什么样的镜头、后期应该如何剪辑都已经了然于心。甚至有些导演会依照自己的想象画出完整的剧情图或列出完整的镜头表，直观地帮助他们确定每个镜头如何处理才能符合电影的整体要求。除此之外一些比较细小的工作也需要导演来整体把关，比如说选外景的工作。外景对整部电影是非常重要的，选外景一方面要考虑到预算，更重要的是要考虑到外景对电影艺术风格的影响力。一般选外景由助理导演、制片主任或艺术指导来完成，但是大多数导演会亲自到现场勘查，以便及时发现拍摄时可能出现的问题，以及考察外景地是否符合他们对电影的想象。

（3）最大限度地激发演员的表演才能

导演从剧本的情感内涵和拍摄中的技术要求入手，指导演员的表演。充分调动演员的表演才能，通过讲解角色，使得演员能够很快融入角色。导演对于每一个镜头的拍摄都负有责任，要达到技术和美感上的完美。一个演员的演出关系到每一个镜头的视觉呈现。导演对演员也要尽心尽力，如何走位，如何将剧本的情感内涵通过演员的表演诠释出来，如何让镜头捕捉到最为合适的画面，这些都是导演的工作内容。导演最重要的职责之一便是处理走位，也就是确定演员的站位，即演员什么时候该移动到什么地方。演员走位之所以需要精心安排，是为了让摄影机能够从最佳角度拍摄到他（她）的动作，不过这也必须考虑到演员对角色的理解。主要演员通常由表演行业中训练有素的人员来担当。他们需要研究剧本，熟悉角色，与导演和其他演员通力合作，以塑造自己所扮演的角色。当然不同演员的表演水平不同，真正优秀的演员在表演时会完全融入角色而忘掉自我。电影拍摄中，镜头顺序是被打乱的，所以演员无法保持情绪的连贯，即使在同一场戏中，对白有时也可能是跳着拍的。在表演过程中也会需要一些次要演员和群众演员，次要演员通常只有几句台词，而群众演员根本就没有台词，只是出现在背景里，或者按照要求走动而已。演员在镜头前的表现关系到能否直接连续地吸引观众的注意力[1]，很多表演并不是由演员独立完成，而需要一些替身，他们充当主要演员所扮演的角色，以方便工作人员架设

1 〔美〕迈克尔·拉毕格：《影视导演技术与美学》，北京广播学院出版社2004年版，第251页。

各种机器设备。他们根据演员的表演需要站位和走动，相关部门以此为依据调整灯光和拍摄角度。

（4）摄制组的管理者

导演是一个剧组的大管家，方方面面的关系都要协调，在一个剧组中间充当了很多种角色。他需要调动剧组所有成员的积极性，使他们以最佳工作状态为共同的目标努力。剧组是一个庞大的组织，只有协调好各部门的工作人员，有效地进行沟通，才能保证电影顺利拍摄。因而，导演要有较强的组织能力和人际沟通能力，要把一个临时组成的团体融合到一起，把摄制组内的创作人员和技术人员的积极性和创造性调动起来。按照拍摄场景的不同，把剧本或剧情提要分配到各个摄制组去，有助于更好地规划每个摄制组的运作，而且对组合分镜头脚本也是一个良好的开始。

摄制组由参与电影拍摄工作的成员组成，在不同的电影制作过程中担任不同的任务。由于每部电影的题材、成本、制作规模等各不相同，摄制组的成员构成和规模也会有所差异。但是总体上他们所承担的责任都是一样的，目标也是相同的。近些年来，电影产量稳步持续上升，电影产品种类不断丰富，大、中、小制作的电影齐放异彩，各种类型制片机构既联合又竞争，具有市场意识和现代电影意识的电影编剧、导演、制片人成为电影制作的主要力量，电影制作已经进入了一个高速发展的时期。

第三节　电影制作流程

电影制作流程包括了剧本创作、拍摄制作、发行放映，其中每个环节又有更多的工序需要完成。在当代电影产业化运作的过程中，电影已经成为批量生产的产品。

一、电影制作的选题策划

选题策划是影片制作环节中重要的一个阶段，如果在这个策划过程中能够计划周密，就可以在整个拍摄过程中节省不少时间和避免不必要的浪费。无论是高成本大制作还是低成本小制作的电影，如果选题策划缺乏创意就很难赢得受众。电影生产者必须借助策划形成一套完整有序的计划，并根据信息的改变，不断调整并完善计划，才能在执行过程中游刃有余，达到预期效果。

（一）好剧本/好创意是电影获得成功的基础

源远流长的历史、天马行空的想象、博大精深的文化都可以成为剧本创作灵感的来源。好莱坞比较善于从全世界各个角落攫取创意，比如它将《花木兰》改头换面

搬上银幕，使这个在中国千古流传的民间故事具有了世界性；《勇敢的心》源于英国历史上一段传奇，但是用新浪漫主义重新包装之后，影片又焕发出新的魅力。创意，是电影剧本的灵魂；策划一个好剧本将是电影获得成功的基础。

（二）市场的竞争策略

在竞争日趋激烈的电影市场中，海外市场是电影公司争夺的一个新的制高点，各国的国情和政策是电影海外发行策略主要关注的方面。电影在早期策划时就应该把电影放在全球化语境中，尽量减少种族、民族、宗教、肤色、人权等方面的对立因素，制作出不同国家、不同民族、不同宗教的受众都愿意观赏的影片，忽略地域差别、民族异同、宗教信仰，淡化意识形态冲突，以影片内容元素的趋同性代替影片制作背景的迥异，这样的电影才能在不同的市场上越走越远，才能实现其经济利益和社会意义。近年来好莱坞不断吸收华人导演、华人演员，这也体现了电影公司的策略，东方元素的加入必然会提高在13亿人口的中国市场上的占有率，中国市场无限巨大的商业潜力才是他们策划的重点。张艺谋拍摄的第一部大片《英雄》的海外发行哥伦比亚公司将其向北美市场发行时，针对李连杰在北美市场的巨大号召力，特别策划了新的名字《李连杰之英雄》。

（三）充分的准备工作是电影成功的保障

正确的策划来自正确的判断，正确的判断在于信息收集得是否全面，除此还要注重系统分析，把握电影市场的发展动态，对整个电影发展有全局长远的规划，针对不变的市场规律和易变的市场形态以及竞争对手的冲击、压力和威胁进行行之有效的策划。展望数字化时代的电影策划，将是一种更加缜密严谨的系统性策划，所有有利的条件和电影应该考虑的元素非但没有削弱其影响策划的影响力，反而更加强化了这种影响。由于数字化电影资讯传播的便利性和开放性，数字化时代的电影策划将更加依赖于信息传播，互联网、广播电视等传播媒介将成为电影策划的平台。正是数字化技术的发展，使得电影策划更加科学合理。为了保证电影在面市之后能够收到很好的经济利益和社会利益，特别是赚取较高的商业利润，制片人和导演有必要在拍摄之前进行咨询工作，对电影市场和社会背景以及观众口味进行调查，从而修改剧本。总之，在电影进行策划时，必须考虑到现实条件、环境变化、市场因素、受众心理、成本核算、开发前景等综合问题。电影的策划不是单一的片面的，而是全局的综合性的思考。电影拍摄之前的准备工作包括：剧本创作，设计预算方案、为影片集资、挑选导演和演员，以及拍摄场地的选择等。有些电影要取得各项许可，比如说使用音乐，需要寻找发行乐曲的公司或者使用版权已经公有的音乐。使用胶片或者录像资料也需要取得许可，电影中使用的照片、艺术品、书籍等，都要通过合适的

途径得到摄影家、艺术家、作家的许可后才可以在电影中使用。准备工作越是充分，电影的拍摄就可能越顺利。

（四）导演和演员是一部电影的灵魂，可以引导市场走向和观众口味

资金准备完之后，要考虑的就是选择什么样的导演和演员，导演和演员的票房号召力是考虑的因素之一。明星制在电影史上曾经占据过重要地位，一方面明星作为影迷追捧和消费的对象，为电影带来了潜在的消费群，另一方面作为品牌的明星自然拥有比一般演员更加出色的演技，有助于提高电影的艺术价值，增强电影在市场中的竞争力。明星品牌和企业也有着密切的联系，更加容易吸引到赞助，为电影公司分担风险。明星被当作电影中的消费品牌来推销，推动了影片的经济效益和社会利益的不断上扬。一部电影选择什么样的演员是具有战略意义的，比如《天下无贼》中冯小刚改变了一贯的策略，着眼于刘德华在东南亚和港台的号召力，将铁打的男主角葛优降为男配角，起用刘德华为男主角。张艺谋打造中国式大片时面向全球的目标市场挑选明星，在《满城尽带黄金甲》中明星云集，巩俐、周润发针对欧美市场，刘烨在中国内地和港台的人气非常高，除此之外导演特意为周杰伦量身定做了一个角色，这当然是看中了他在东南亚的偶像力量。

二、电影的拍摄制作

电影制作阶段包括电影作品的具体拍摄、后期的制作以及版本的最终定型整个过程。承担这些任务的实际制片部门相对于其他部门来说机构简单人员分散，电影公司为了节省成本通常临时组建摄制组。拍摄阶段是电影生产中最具挑战性、最为复杂、最为紧张的部分，在这个阶段要按照规定的日程完成所有的工作，牵涉到导演、表演、组织及场记、灯光、摄影、录音、后勤等人员和部门。这些职能部门及相关人员的具体工作在各个剧组中情况各不相同，但是他们必须在这部电影中结合成一个有机的整体，与其他人员互动并且彼此建立起联系并开展合作。拍摄阶段也是电影生产过程中最昂贵和最具有潜在危险的阶段，必须随时处理各种突发情况，同时还要为影片摄制组支付庞大的开支。

拍摄阶段分为这么几个步骤：

（一）拍摄准备

1. 复杂的后勤支援

在电影摄制组成立之后，剧组就要考察拍摄场地，为演员和工作人员创造良好

的工作环境。正常的饮食、舒适的住宿、快捷的运输是剧组后勤支援当中的重要内容。剧组不仅要了解到拍摄场地附近的餐饮情况，有些大型剧组还要提前为剧组联系伙食，甚至配备专门的厨师。保证剧组演员和工作人员的休憩至关重要，这影响到剧组第二天的拍摄任务，一个庞大的摄制组必须提前联系好离拍摄场地近、交通方便、价格合理的旅馆。对于有明星演员的剧组，住宿和伙食都会与一般演职人员有所不同。剧组的交通运输不仅涉及人员运输，还有大批贵重器材的运输，有时情况甚至更为复杂，需要安排空中交通和地面运输相配合。剧组的后勤支援还要处理一些特殊情况：如果拍摄时间超过四五个小时，事先就得弄清楚最近的厕所在什么地方；如果行程太复杂，要在好几个国家停留，制片主任一般会请旅行社来安排；如果在人烟稀少的荒漠中拍摄，还要为剧组成员准备过夜的用具以及为大家安排伙食。如果一个剧组中有明星演员的加盟，明星的安全保障也是剧组的重要任务；如果拍摄进度已经有所延误，那么前期制作阶段排定的交通计划就要随之改变。

2. 器材准备

剧本出来之后，制片部门就要根据剧本内容罗列拍摄需要的所有物件。拍摄期间所需要的物品应该在前期制作阶段就购买齐全，包括摄像机、灯光、录音设备、胶片等剧组常用的设备，其他类似化妆、发型处理、特殊效果制造所需要的物品也要准备妥当。至于胶布、清洁用品、海绵、急救箱这些东西一定要有专人负责落实。无论购买或是租借，剧组必须在前期准备阶段全部备齐，然后对他们进行全面检查，保证这些器具能在拍摄过程中正常工作。器材准备完之后，还涉及设备维护和运送的问题，等设备运到拍摄地点之后，首先要在空地上先组装并且操作一下，及时处理可能出现的问题。

3. 摄制组成员的准备工作

拍摄前期的准备还包括剧组工作人员为顺利拍摄而进行的工作。演员的工作除了要在拍摄之前上妆、做发型，还要抓紧各种空余时间熟悉台词、酝酿感情以投入拍摄。化妆师以及发型、服装人员常常得提前到拍摄场地，根据拍摄日程为演员上妆、做造型。搭建布景的人员也必须一大早赶到现场，搭景所需要的各种物件景片、刷子、颜料以及其他大型装饰物要随着搭建人员一起运输到拍摄现场。勤杂工负责搬运所需的物品，美工负责装设场地，道具组专门摆放道具、布置场景。场景布置就绪或基本就绪后，摄影部门和灯光部门开始工作。摄影部门根据已经事先考虑过的拍摄要求，摆放机位。灯光部门根据照明要求以及摄影师的特殊要求，在纸上或脑子里勾勒出一个大体的照明规划图之后布置整体的照明效果及所有的灯具。电工根据要求布光的时候，摄影部门要派专人根据摄影要求指导他们的工作，比如说确定灯光的大体位置，有时候需要利用替身演员做灯光测试，然后进行一些细部调整，当演员到达现场之后，再做最后的精确布光。当所有灯光位置确定之后，灯光部门

就必须固定灯具以保证整个照明设施的安全。同时，录音部门应该开始做一些设备调试。前期充分的准备工作是为了拍摄顺利进行。导演在这一系列准备工作中负责监督。

（二）彩排

拍摄电影不是一蹴而就，都需要在所有人员就位之后进行多次彩排，一是为了演员熟悉环境、投入感情，以便导演决定演员的走位以及确定演员合适的情绪基调。另一方面则是调整所有演员和工作人员的配合。演员的情绪调整恰当以及走位确定之后，导演还会组织一次技术彩排。技术彩排是为了方便各个技术人员的工作，比如说录音是否清晰、灯光明暗是否合适、摄影是否拍摄到了最佳画面。因此需要所有演职人员全部到场，布景、道具、灯光及设备也都要到位。这次彩排过程中对演员的表演要求不高，他们不需要把所有细节都表演出来，只需要按照自己的走位和台词大致过一遍，这样摄影部门就可以选取拍摄角度，灯光部门、吊杆操作员确定传声器的最佳收音位置、导演确定所有与拍摄现场有关的事项，并要考虑成片的艺术效果。当技术彩排结束之后，摄制组各部门针对彩排中出现的问题进行调整，摄像部门和灯光部门最终确定拍摄方案。在技术彩排和正式拍摄之间的间歇，导演全面指挥各项工作，落实拍摄的所有细节。

（三）拍摄

如果各个部门通力配合，演员表演到位，实际的拍摄过程并不会耗去很多时间。不同的电影拍摄根据导演工作方式以及具体拍摄要求的不同而千差万别。临开拍前，每个部门的职责人员都要做好分内工作，比如说摄影机掌机员根据场景内的光线条件调节摄影机的白平衡，摄影师根据最优方案取景；与此同时，录音师请参与拍摄的演员试音，将音量调节到能取得最佳试音效果的水平。等到所有工作全部就绪、所有部门人员全部到位之后，一般导演会喊："准备——走带——拍板——开始"，走带是指启动录音机，拍板是指工作人员拿着一个场记板站在镜头面前，上面标注着需要记录的拍摄场次以及该镜头描述的内容，开始是指拍下场记板。演员在听到指令后要隔一两秒之后才开始表演，录音师也要等上几秒钟开始拾音，这样做是为了避免录入导演的声音。同样的，演员表演结束一两秒后导演才会喊停。这样的拍摄完成之后并不是就能结束这个镜头，一个镜头是否要重拍要由导演决定，通过监视器重放，导演检查此次拍摄的质量。下一场戏和上一场戏之间都会有所间隔，不仅要给演员重新更换服装、补妆，工作人员需要重新布光、掌机的时间，还要给导演协调各方面工作的时间。如果这场戏还是在同一场地，演员的变化不是很大，仍然能够很快开始拍摄。如果下一场戏要换到另外一个地点拍摄，剧组就必须清理

场地，随即转移。

（四）清理场地

清理场地一方面是指在摄制组到达现场开始工作之前，整理现场以利于布景、排除无关人员的干扰。另一方面是指将彩排和拍摄阶段布置好的拍摄场地全部清除干净，照明组关闭电源，摄像师、录音师将摄影机、镜头、传声器及录音机等器材放进箱内，录像机操作员把录像带倒至带首装入盒内，并在带子和盒子上都贴上标签。如果同一个景在以后的拍摄中不会再用到了，就应该把它彻底拆除。道具、服装、发饰和化妆品可以送往下一个拍摄场地，助理导演或负责通告的人应在剧组人员离开之前把第二天的通告发给大家。使用完一个拍摄场地之后，应将其恢复原貌[1]。拍摄阶段每天的工作不是开始得很早就是结束得很晚，尤其是需要进行户外拍摄的时候，大量的清理工作需要剧组专门人员进行。

（五）剪辑制作

电影的后期制作指保证电影的质量的录音、剪辑、合成、洗印等技术工作。电影公司针对不同的市场制作不同的电影版本。更重要的是根据不同的审核结果修改电影，除了电影公司的各部门负责人参加审片，购买电影发行权的发行公司也会有加入他们的意见。同时在电影公司内部会邀请一些对影片市场、观众口味、社会趋势、大众欣赏习惯等有所研究的专业人员来观看电影。为了保证影片上映之后获得盈利，他们会提出一些修改意见。比如说把一部悲剧的结尾修改成为大团圆的愉快结局[2]。增加一些限制级的镜头，针对特定的市场做一些技术的处理等。《指环王》刚被送检时定为 R 级，为了扩大受众面吸引青少年观众，制作公司特地删减了暴力、血腥的镜头，争取到 RG－13 的分级，最终的市场效益证明了这种策划的正确性。

三、发行放映

电影的策划不仅要顾及到制作公司自身的意图和所处的环境，兼顾导演的艺术理念、实现明星效应，同时要针对目标观众的观赏特征，认真思考电影的发行营销。一部电影的成功不仅建立在出色的剧本、导演的精心演绎、演员的全力表演基础上，同时更重要的是电影的后期发行策划。

---

1 〔美〕林恩·格罗斯、拉里·沃德：《电影和电视制作》，华夏出版社 2001 年版，第 84 页。

2 鲍玉珩：《当代好莱坞——艺术、金钱与梦》，四川人民出版社 2003 年版，第 131 页。

（一）恰当选择档期

为了确保影片在合适的时间内发行，电影公司和大制片厂专门雇佣了一批影视市场研究专家。这些人分析有关电影电视市场动态的一切信息，进行周密细致的调查和研究，然后提出一部电影作品的市场发行计划包括公映上市的时间，以及在该公司自己的电影院线上放映的影院数量和场次等。影片《第一夫人俱乐部》初步预定的发行时间是四月份初夏季节，但是，在分析该片内容和市场情况之后，该公司发行部门的市场动向顾问提出要延迟该片的发行时间到秋季开学季节。他们提出的原因是，当时很多公司拍摄出大量适合青年观众胃口的影片，并集中在开学时间放映。这样，很多成年的妇女观众在此时就没有什么影片可以观看。《第一夫人俱乐部》是一部反映成年妇女生活的影片，所以选择在这个时候公映就能够出奇制胜。而美国人特别是妇女的猎奇感很强烈，这样延期发行反而能够获得成功。果然，这部影片在秋季公映之后，获得大量的妇女观众的好评，从而获得了巨大的市场收益，而且被列为当年最受观众喜爱的作品之一[1]。

（二）广告的巧妙运用

广告包括预告片、海报、明信片、电影贴片广告，在电视、报刊、户外媒体、手机媒体上所做的广告。

1. 预告片在电影观众中起到了引导购买的作用

预告片的拍摄已经形成了一种模式，越是创新的预告片越是能够吸引受众，有些预告片本身就是不错的艺术品。

2. 海报融合更多的商业元素，加入煽动性的宣传语，与预告片相比具有更加直观的效果

电影海报的制作技巧有很多，如把明星和导演的名字和明星的剧中形象放到醒目的地方，隐约显示电影的某些故事情节等。电影公司为一部电影不止制作一种海报，根据不同的目标市场电影公司会推出不同的海报。

3. 伴随着电影产品的生产，在电视、广播、杂志、报纸等媒介上发布广告也是提升电影知名度的重要手段

在铺天盖地的广告中，观众对影片凝聚了期待心理，亟待最后的爆发，即观看。在电影热播过程中，影院不仅张贴各种海报、广告，甚至将电影中的模型搬到了现场。例如《变形金刚》在北京放映时，高达 3 米的擎天柱模型和雪佛兰跑车就出现在中华广场电影城。这些还不算，中华广场电影城联合广州最大的变形金刚爱好者推

---

1 鲍玉珩：《当代好莱坞——艺术、金钱与梦》，四川人民出版社 2003 年版，第 132 页。

出“变形金刚20周年”纪念展览。这样不仅商家和电影做了捆绑促销，而且在一轮轮的宣传中电影积累了人气。

（三）准确把握电影市场定位　细分目标受众群体

“受众市场”来自广告学的概念，市场细分是1956年美国学者温德尔·史密斯首先提出，主要内涵就是一个组织要改变“市场是同质”的认识，应开始注意并力图适应消费者的需求差别，有针对性地提供不同的产品[1]。麦奎尔认为，如果从市场角度来看，受众可以定义为特定的媒介或信息指向的具有特定的社会经济背景的，潜在的消费者的集合体。准确进行受众定位，开拓具有特定需求的“小众”市场成为保证经济效益的最佳选择[2]。受众细分策略关系到电影产业环节中的制片、发行、放映相关内容，不同国家的小众市场是不同的，有针对的分析然后根据具体情况进行发行往往能够达到事半功倍的效果。美国电影的观众主体是年轻人，这也注定了美国大制作影片的假设核心观众群主要是青年人。正是因为观众的低龄化导致了美国电影的题材、风格、类型和口味更倾向于青少年。反过来，也正是处在假期中的青少年进入电影院促使了美国电影暑期票房的提高。与美国的情况不同，中国电影观众的主体是年龄较大、有固定收入和较高文化层次的成人观众，与创造美国高票房的美国青少年在审美倾向、喜好题材、消费习惯等方面都有较大差异。所以，一部影片在美国的成功并不能保证在中国市场的票房，如果没有事前的受众分析，那么就很难取得票房成功。当然，近年来，中国电影观众也出现了低龄化的苗头。如果青年人成为电影观众的主体，那么中国电影的整体票房将会有大幅度提高。

案例

卡曾伯格：好莱坞动画电影的王牌制作人

杰弗里·卡曾伯格这个名字对于大多数人来说也许很陌生，但是由他制片的《大战外星人》、《功夫熊猫》、《怪物史瑞克》却让人耳熟能详，《星际迷航》系列和《狮子王》也是卡曾伯格的杰作。卡曾伯格是好莱坞王牌动画制片人，还是梦工厂动画的掌门人，成功推出了多部深受观众喜爱的动画电影，票房成绩也证明了他也是商业电影的赢利保证。卡曾伯格是好莱坞制片人中心制的受益者，同时他的出色表现也推动了好莱坞这种制度的进一步拓展。

1　邵培仁、陈兵：《媒介战略管理》，复旦大学出版社2003年版，第106页。

2　周庆山：《传播学概论》，北京大学出版社2004年版，第164—175页。

动画电影的“国王”

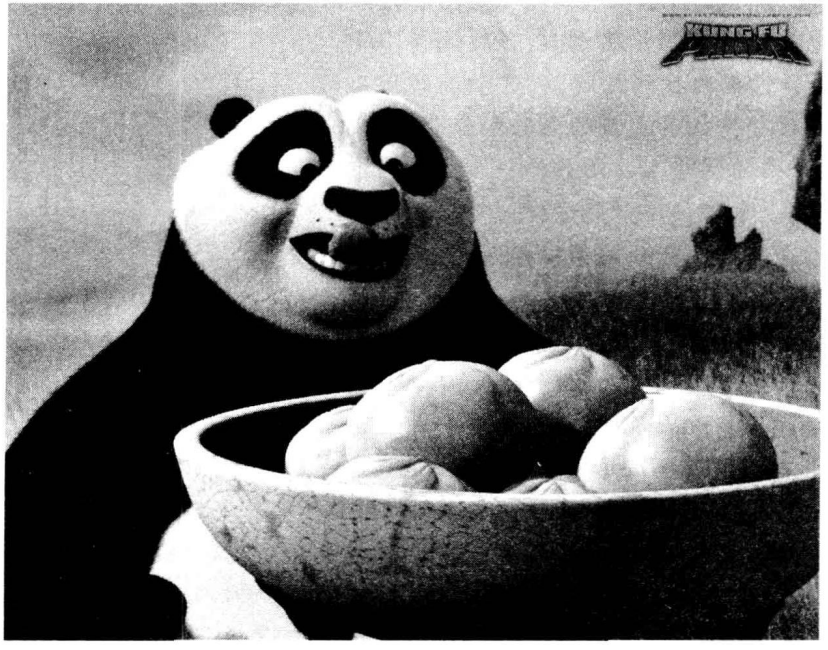
■ 图3-1 好莱坞动画制片人：杰弗里·卡曾伯格

在好莱坞的历史上，导演中心制曾经成为行业规律，导演或者投资人对电影产业拥有过大的权力，经过产业运作和市场票房的检验，制片人中心制逐渐占据主导地位，好莱坞的制片人不仅要能够为电影带来资金，还要有丰富的电影运作经验，对电影市场规律了然于心，当然他自己还要有对电影艺术的独到见解，从这个层面上来讲，制片人比导演拥有更多的经验和专业知识，成为一名合格的制片人要比成为一名出色的导演要求更高。卡曾伯格就是这样一名出色的制片人，堪称全球动画行业的第一制片人，他在组建梦工厂之前，担任迪士尼制片厂的负责人，这时候他就创造了观众耳熟能详的经典影片：《谁陷害了兔子罗杰》(*Who Framed Roger Rabbit*)、《小美人鱼》(*The Little Mermaid*)、《美女与野兽》(*Beauty and the Beast*)、《阿拉丁》(*Aladdin*)、《狮子王》(*The Lion King*)等。他在迪士尼的几年时间内，把一个正在没落的动画王国又推上了新的顶峰，恢复了迪士尼往日的荣耀。后来在迪士尼的权利斗争中，卡曾伯格被迈克尔·艾斯纳踢了出去，但欲望和野心又怎么会因为一次驱逐而被压制和毁灭呢？卡曾伯格和斯皮尔伯格、大卫·格芬组建了梦工厂，一个是声名远播的好莱坞大导演，一个是唱片业大佬，这三大巨头的联盟本身就是传奇上演的开始，后来的发展也证明了刚开始的猜测。梦工厂成为美国排名前十位的集电影洗印、制作和发行于一体的电影公司，同时也是一家电视游戏、电视节目制作公司。在动画方面，梦工厂是唯一能与迪士尼抗衡的电影公司。虽然在后期的经营中屡屡出现问题，2005年被派拉蒙收购，三大巨头就此各奔东西，但梦工厂的发展脉络并不是本文要深究的重点，我们只需要从这多年时间梦工厂取得的成绩就可以看出卡曾伯格这位王牌制作人在电影业尤其是动画产业所建立的地位。梦工厂的缩写是SKG，其中的K就代表了卡曾伯格。

勤奋的制片人

卡曾伯格是一个犹太人，他继承了犹太人的勤奋刻苦的传统，从助理做起，担任过部门负责人，最后做到行政总裁，每一个职位的升迁是其努力的结果。卡曾伯格在经纪公司的收发室里学习的电影制作，他珍惜电影的从业机会，倾注自己的心血。他的存在也给公司带来了巨大的收益，在迪士尼期间，他把境况不佳的动画部带出窘境，成功将皮克斯和米拉麦克斯引进了迪士尼。卡曾伯格从来没有节假日，每星期要么在办公室

要么就在天上飞，他的时间排得满满的，早上5点起床，6点到办公室，从不喝酒，工作效率很高，一天至少要看四个剧本，对好的剧本穷追不舍。即使和斯皮尔伯格开会，他也要求会议要在22分钟内结束。理想化的斯皮尔伯格、温和的格芬都难以担当管理经营梦工厂的大任，这副担子就落到了卡曾伯格的身上，他为梦工厂制定了每年拍摄两部动画片的计划，除了行政事务需要他处理以外，他要亲自跑院线，操刀影片宣传。



■ 图3-2 《功夫熊猫》剧照

3D影片的执著追求

我们因为《阿凡达》而熟悉了3D，其实卡曾伯格早在《怪兽大战外星人》一片中就已经使用了3D技术，英特尔公司为其提供了3D制作技术，卡曾伯格不遗余力地推销3D，他认为“好的科技制作技术对能够让我们的电影奖出更精彩的故事，让观众在3D立体电影中享受非凡”。为了达成自己的梦想，他成为3D大潮的推动者，既要整天约见放映商，说服他们为改装放映设备投资资金，还要吸引更多的导演拍摄3D电影。卡曾伯格费了很大一番口舌说服放映商对影院进行改装，因为涉及经费的问题一直是放映商迟迟不愿意接受3D的主要原因。《大战外星人》的票房成绩是最好的数字证明，虽然这部拍摄电影质量中等，但是得到了接近2亿美元的北美票房。卡曾伯格决定在《大战外星人》之后，每部电影都将是3D的，从动画的制作阶段就以3D的标准来拍摄。为此，梦工厂专门腾出一块占地1.75万平方英尺的巨大办公区

放置那部可以排到全球前15名的超级计算机。

卡曾伯格曾预言:“3D电影是有声电影和彩色电影之后的第三次电影革命。”对于技术的喜爱是卡曾伯格欲望不止的写照,他首先发现并确信皮克斯首创的计算机成像动画会取代传统手绘动画,之后大力推动梦工厂的计算机成像动画,就像现在他对3D技术的痴迷一样,他希望能够成为动画产业中的先驱者,这显然已经超越了单纯的商业利益追逐。急于推动3D电影的卡曾伯格被乔治·卢卡斯叫做“快快先生”。

聪明的商人和狠心的老板

卡曾伯格毫无疑问是梦工厂的国王,他运筹帷幄、精明果断,传统动画不赚钱,他就关掉了传统动画部门。成功打造了《小鸡快跑》、《酷狗宝贝》的停格动画制作公司制作的第三部作品《鼠国流浪记》没有票房,这家公司就被他给抛弃了。但同时他也是一名出色的老板,2004年梦工厂从总公司中分离出来单独上市,为公司经营掀开了新的一页。当然要做老板不能单枪匹马,还要知人善用,起用年轻的导演安德鲁·亚当森拍摄《怪物史瑞克》,票房证明卡曾伯格的决定是正确的。《怪物史瑞克2》成为影史上第一部北美票房超过4亿美元的动画片。短短的11年间,梦工厂发行了18部影片,产量惊人。在这背后是这名好莱坞头号动画制片的经营之道。

卡曾伯格的制片人魅力

制片人不仅是创作的中心,还是组织和支配的中心枢纽。在以好莱坞为代表的电影工业制片体系里,制片人始终处于核心和灵魂的主导地位。电影投资是一项兼具风险、不可测、专业化的综合项目,制片人中心制的出现及时弥补了电影产业的缺陷,是理性和商业智慧的结晶。卡曾伯格的成功不仅在于他对好莱坞电影产业的制片人中心制的娴熟运用,更在于他将制片人的魅力发挥到了极致。卡曾伯格在电影制作的每一个环节都倾注了心血,从电影选题、策划、投资拍摄到后期宣传,亲历亲为的他为好莱坞动画电影奉献了一道道大餐。

神话依旧,缔造神话的国王从没有疲倦,在这条动画电影的道路上,他的欲望永不会满足,他的野心从没有止步,正是这样的雄心和壮志,好莱坞动画电影才有了那王冠上的一颗珍珠。

附:梦工厂动画电影名目[1]

《驯龙高手2》(*How to Train Your Dragon 2*)(2014)

---

1 摘自百度词条 http://baike.baidu.com/view/829846.htm?fr=ala0_1_1。

《马达加斯加3》(*Madagascar 3*)(2012)

《穿靴子的猫》(*Puss in Boots*)(2011)

《守护者的崛起》(*Rise of the Guardians*)(2012)

《功夫熊猫2》(*Kung Fu Panda 2*)(2011)

《超级大坏蛋》(*Megamind*)(2010)

《怪物史瑞克4》(*Shrek Forever After*)(2010)

《驯龙高手》(*How to Train Your Dragon*)(2010)

《大战外星人》(*Monsters vs. Aliens*)(2009)

《马达加斯加企鹅：第一季》(*The Penguins of Madagascar: season 1*)(2008)

《功夫熊猫》(*Kung Fu Panda*)(2008)

《马达加斯加2》(*Madagascar 2*)(2008)

《怪物史瑞克3》(*Shrek the Third*)(2007)

《蜜蜂总动员》(*Bee Movie*)(2007)

《篱笆墙外》(*Over the Hedge*)(2006)

《马达加斯加》(*Madagascar*)(2005)

《超级无敌掌门狗：人兔的诅咒》(*Wallace & Gromit in The Curse of the Were-Rabbit*)(2005)

《鲨鱼黑帮》(*Shark Tale*)(2004)

《怪物史瑞克2》(*Shrek 2*)(2004)

《史瑞克·四度空间》(*Shrek 4 - D*)(2003)

《戴帽子的猫》(*The Cat in the Hat*)(2003)

《小马王》(*Spirit: Stallion of the Cimarron*)(2002)

《怪物史瑞克》(*Shrek*)(2001)

《小鸡快跑》(*Chicken Run*)(2000)

《勇闯黄金城》(*The Road to El Dorado*)(2000)

《蚁哥正传》(*Antz*)(1998)

《埃及王子》(*The Prince of Egypt*)(1998)

本章思考题：

1. 电影生产有哪些基本模式？
2. 电影摄制组的基本构成与各部门的职责主要包括哪些内容？
3. 电影生产制作的主要流程有哪些？

第四章　电影发行与市场营销

在电影诞生之初的若干年里，电影产品、电影市场、电影发行营销都是比较单一的。附着了内容的胶片是唯一的电影产品，影剧院是唯一的市场，电影发行则是在一些精明的商人从制片商手中大量购进影片开办出租业务之后才出现的，那时还谈不上什么营销手段。

电视与索尼家用录像机的出现引发了电影生产和电影发行史上的第一次重大变革。电影制片商从最初敌视电视的出现到将影片出售给电视台播放，使后者成为一条重要的发行渠道。由此，内容从电影胶片上剥离出来，逐渐成为一种可以不断通过版权交易实现收益的产品。之后，在科技创新、产业融合的推动下，电影的发行渠道向更多媒体、更多行业进行扩展和渗透，并通过内容和版权的反复交易、利用，实现投资增殖。当内容离开媒体进入更广泛的产业中成为电影制片商新的获利点时，电影发行业的第二次重大变革来到了。以剧中人物、服装、道具甚至主要情节为依据的玩具生产、服装设计、电子游戏也蓬勃发展起来，这些产品与影片相得益彰，共同获利。此时，电影生产、发行已与普通意义的产品生产、销售没有什么本质区别，消费电影产品的人也不仅仅是“观众”而是扩大为一个更广泛的群体——消费者。接下来，本章将进一步展现电影在其诞生后一百余年间，电影发行、电影市场营销的重要发展历程及一些著名案例。

第一节　电影发行序列与电影产品

电影诞生之初，电影业只有两部分：制片和放映，电影拍出之后就直接流入放映

环节。而且，电影生产出的唯一产品就是以胶片形式存在的影片，其唯一的消费模式就是影院放映，通过电影观众付费观影实现投资回收。经过了一个世纪的发展，不仅有了电影发行业，而且新的媒体、新的发行渠道和模式层出不穷；另外，电影产品的丰富程度也已远非昔日可比，不仅有各种形态的影片，还有了衍生产品。在电影发行流程中，这些产品形成了一个发行序列，依次进入其相对应的市场，分别/共同实现投资收益。当然，这几个发行阶段究竟是次第面世还是同步或彼此交叠着展开，最终取决于发行商的营销策略和版权交易的约定。

一、影片与影院发行

当一部分放映商开始互相交换影片频繁更换新片来吸引观众时，另外一些更精明的商人从中发现了商机。后者从制片商手中大量购进影片开办了出租影片的业务，于是电影发行业和发行商出现了。作为联系制片业与放映业的中间环节，发行业的兴起结束了类似零售的影片交易方式，电影业的三个基本环节由此确立并开始向工业化方向发展。

20 世纪的第一个十年里，美国洛杉矶建起了大制片厂，随着影片加长、剧情复杂、明星受到重视，制片商发现自己掌控发行会获得更多的利益回报。于是大制片厂开始组建发行公司或者与从事电影发行的公司进行合并，在企业内部实现了制片业和发行业的第一次“垂直整合”。经济史学家阿尔弗雷德·钱德勒认为，“现代企业结构作为今天大型企业集团最重要的组织形式，源自早期那些把生产过程和发行过程进行纵向整合的企业作出的尝试”。美国历史上第一批“发行企业”是那些把各种发行机构和生产机构联合起来的企业，这些发行机构是市场需求的产物，而那些生产机构也是为适应标准化的生产过程而出现的……在产品的整个流通链条中起决定作用的不再是“市场”这只看不见的手，而是一只可以人为控制方向的“可见的手”。[1]

（一）成批订片（block-booking）与盲目订片

整合了发行业之后，大制片厂再次向放映业延伸，他们修建新影院、独立或联合入股已有影院，从企业内部实现影片制作、发行、放映三位一体的完全垂直整合。“在大制片厂制度最为完备的 30 和 40 年代，以洛杉矶为基地的好莱坞电影公司生产的影片占美国影片总数的 90% 和全世界的 60% ……它们攫取了全美国由放映商支付

1 〔澳〕理查德·麦特白：《好莱坞电影：1891 年以来的美国电影工业发展史》，吴菁、何建平、刘辉译，华夏出版社 2005 年版，第 103 页。

的影片租金总数的95%。作为发行商，大公司决定了哪部影片在哪所影院上映。”[1]除了建立制作、发行、放映的垂直垄断体系外，大制片厂还对小放映商强制采取“成批订片”的发行方式，“一般是几部小明星的低成本影片随着一部大制作电影捆绑销售”[2]。少则五六部，多则几十部，而且是在没有看到影片的情况下根据摄制计划盲目订片。这种发行方式使得小放映商为了得到由大明星主演的电影而不得不接收小明星低成本影片甚至是一些质量平平的低档影片。

（二）“派拉蒙判决”及其对发行业的影响

“成批订片”与“盲目订片”最终导致美国司法部及独立放映商对以派拉蒙为代表的大制片厂发起诉讼，史称“派拉蒙案”。1948年，美国最高法院对“派拉蒙案”作出判决制止捆绑发行和盲目订片，并把放映业与发行剥离开来，只允许制片公司保留旗下若干家影院。但是派拉蒙判决并没有如预想中的那样打垮大公司给独立制片商带来翻身机会。从50年代中期开始，“‘好莱坞制片厂’便被定义为拥有制片和发行业务的电影公司。随后，‘好莱坞制片厂’变成了给‘独立’制片公司提供资金、摄影棚，最重要的功能是发行服务的公司”[3]。而独立制片公司生产出来的影片还是以获得发行保证为前提的，因此不得不受制于好莱坞大公司的发行商。

但另一方面，派拉蒙判决瓦解了大制片厂的垂直垄断体系，削弱了与制片厂制度相匹配的经济规模，放映环节和发行/制片环节的分离，预示着制片商和发行商再也不能保证他们的每部影片都能获得市场。大制片厂不得不依赖发行业去开掘他们的收入渠道，并重新组织经营活动，特别是加强发行环节以增强市场交易能力。此时，制片商与发行商越来越重视单部影片的质量，或者称内容，而且随着新技术的出现从胶片等物质基础中剥离出来，与新介质结合成为一种新产品并可以反复出售和获利。如今，电影人越来越承认内容为王，它不仅体现了一部影片的艺术质量，也成为衡量一部电影能否获得商业成功的关键，内容的脱颖而出是序列发行得以实现的一个核心因素。

除了发行自家制作出品的影片外，大制片厂还采购并发行其他公司甚至其他国家制作的影片。“1975年，派拉蒙所发行的25部影片之中只有5部是它自己生产的。电影资金不再仅仅来自于电影票房和与金融市场之间的信贷关系，而是来自避

---

1 〔澳〕理查德·麦特白：《好莱坞电影：1891年以来的美国电影工业发展史》，吴菁、何建平、刘辉译，华夏出版社2005年版，第111页。

2 同上书，第112页。

3 同上书，第156页。

税、信贷、预售给电视台和有线电视网、收取放映商保证金和商品最大化等多种方式。”[1]

派拉蒙案之后，电影发行环节仍旧被少数大公司控制着，尽管这些公司近半个世纪以来不断重组甚至连名字都换了。2005 年 12 月 9 日，美国派拉蒙公司以约 10 亿美元的价格收购了梦工厂，同时获得后者成立 11 年来所生产的 60 多部影片的版权及已经拆分上市的梦工厂动画公司的电影发行权。合伙人之一大卫·格芬（David Geffen）说：“我们希望能够制作大量的影片来大大降低我们自己发行的成本。但遗憾的是，我们无论如何都无法生产出足够的影片来实现理想的经济效果。”[2]“发行的高度集中毫不令人惊奇。对所有的大众传媒来说这是一个普遍的特征，很大程度上可以用规模经济来解释娱乐产品的全国发行。”[3]

（三）影院变迁与影片形态

尽管科技迅猛发展，新兴媒体层出不穷，曾不止一次有人预言影院放映和将会被淘汰或取代；但是，无论电视、录像带、光盘、网络、手机等新技术或者新的观影方式带给人们怎样的视听体验和便利，影院的地位仍然是无可替代的。其原因之一是影院观影活动本身的社会性决定了这种娱乐消费方式的保存和延续。另外，在其他观影方式和娱乐方式的刺激下，影院也为保住其市场份额而不断提高放映技术，完善硬件设施，向观众提供特殊的观影体验和非凡的视听享受。比如有声影片取代默片，后来又有了宽银幕、遮幅，还有球幕电影、立体电影。为了观影便利或其他原因，又出现了汽车影院、露天影院等。20 世纪 60 年代，单一厅电影院不景气，多厅影院出现了，通过增加银幕数量向观众提供更多的观影选择，从而提高经济效益。2002 年，中国内地有 1 000 多块银幕，其中 70% 是大型的单厅影院。至 2011 年终，全国城市影院数量突破 2 800 家，拥有 9 200 多块银幕。

影院放映中，胶片电影的历史最为悠久。但有资料表明，数字化放映已后来居上成为当前全球电影业的发展趋势。数字化放映是指国际数字影院标准制定组织（简称 CDI）所制定的标准 2 K（或 4 K）放映设备。2007 年，美国的数字电影银幕以每月 400 块的速度增加，预期年底达到 7 000 块，使胶片放映机 3 年后退出市场。2008 年的奥斯卡外语片评选也第一次允许合格的数字电影参赛。目前，中国的数字

---

1 〔澳〕理查德·麦特白：《好莱坞电影：1891 年以来的美国电影工业发展史》，吴菁、何建平、刘辉译，华夏出版社 2005 年版，第 167 页。

2 高红岩：《美国电影企业的市场发行模式分析》，《当代电影》2006 年第 6 期。转引自 End of the dream, *Economist*, 12/17/2005。

3 〔美〕巴里·利特曼：《大电影产业》，尹鸿、刘宏宇、肖洁译，清华大学出版社 2005 年版，第 27 页。

电影发行放映是以影片数据输入盘、硬盘传输方式为主。以2007年上半年上海联和院线放映的国产片中位列票房收入前十名的影片来看，有一半是数胶合发的，从中可以看出数字电影的发展方向和潜力。

IMAX影片在国外被誉为“电影的终极体验”——它的超大矩形银幕可高达七八层楼、20多米宽，拥有最清晰的图像、最高的精密度、功率最强的放映设备以及最高级的六声道多喇叭音响。目前，IMAX仍是世界上最好的影像系统。2004年，中国唯一一家商业性的IMAX影院在上海和平影都开张，IMAX版《蜘蛛侠2》就在这里上映。到2011年底《龙门飞甲》上映时，全国已有62块经营性的IMAX银幕。以上海联和院线2007年“五一”黄金周全球同步放映的《蜘蛛侠3》为例（下表），到六月上旬IMAX影院票房超过400万（如图），同期的数字厅只有100万多一点。在六项指标中，有三项位居第一，其余都排在第二位。从场均人数、场均票房、平均票价等几个指标看，数字版和IMAX版均超过了35毫米胶片的指标。

2007年5月2日—6月10日联和院线放映《蜘蛛侠3》期间的同比数据

蜘蛛侠3	放映场次	观众人数	票房收入	场均人数	场均票房	平均票价
数字影片	407	20 743	1 031 760	50.97	2 535	49.74
35 mm	12 804	415 479	14 813 043	34.45	1 156.9	35.65
IMAX影片	618	74 744	4 091 464	120.94	6 620.5	54.74

无论新技术新媒体如何挑战古老的影院观影方式，电影院不仅没有没落或消失，反而成为一系列电影产品奔向市场的“火车头”。影院放映不仅推动了其后一些发行环节的顺利展开，还推动了影片在录像带、VCD、DVD市场上的销售和继续获利。

二、电视播映与录像带

根据电影市场需求的不同，电影发行呈现出不同的维度。美国电影发行可以分为三个主要维度：一是来自电影观众的需求，包括影院、VCD、电视、网络等多种发行窗口，这些窗口放映的影片与影院放映的影片提供类似的功能，满足相似的市场需求，它们属于序列发行产品或市场；二是来自其他消费品用户的需求，一些成功的美国影片往往通过特许经营的方式，改变产品形式，跨越书籍、玩具、游戏、唱片、服装、主题公园等多种行业，这些行业的产品与电影很不相同，不能算是序列发行；第三类需求是来自其他国家和地区的顾客需求，实质上是以上两种需求在地理上的延伸，

这是电影企业市场发行的地理维度[1]。

在美国,80年代以来,电影业的收入来源复杂多样,以每年9%的速度迅速增长。这种增长最初是由录像机的普及而带动起来的[2]。而录像机的普及又是与电视的发明分不开的。电视与录像机推动电影发行格局和电影产品实现的第二次伟大转变。

电视机诞生于20年代,在随后几十年中引发了娱乐市场的急遽变化,并率先对影院观影模式乃至影院发行方式发起了挑战。电影业感到了从未有过的巨大压力。其本能反应就是联合抵制。做法包括不允许电影演员出现在电视节目中、不同意电视播出新旧影片,甚至通过大量的技术创新来刻意明晰电影业与电视业的界限,突出电影产品决然不同于电视节目的独特属性及其市场环境。但最终华纳公司等发行商不得不破除门第之见,接受电视时代的到来已势不可挡这一现实。电影商同时意识到,一旦影片达到影院放映的饱和程度,电视网(以及后来的电视台)能够成为现有和传统的影院影片的附属市场。也就是说,新的电视市场可以代替已经失去的第三轮或者更后面放映轮次的影院市场[3]。

在20世纪40年代后期,两种娱乐媒体在经过了10—15年的短暂交锋以后,呈现出一种稳定、互相依赖、经济共生的模式[4]。另外,美国企业界于"二战"之后兴起的合并潮也使得好莱坞电影公司与其他大型企业或集团不断发生重组,电影公司与电视台网互相渗透。

美国政府曾出面干涉电影制片业向电视业渗透,致使后者偃旗息鼓了一段时间,但并没有阻止大制片厂在60年代成为美国电视网节目的提供商。正如历史学家米切尔·海默斯所说,在五六十年代,电影制片业"明显地拥有了电视业的一块蛋糕并开始消化它",利用电视作为电影业另一个放映那些破旧的、已没有太多商业价值的影片的基地,并主导了电视系列片市场,而且为经典时期来自各好莱坞大公司的所有库存影片的每周放映制定一个灵活的、适应于电视播出的制作和发行策略[5]。

70年代后期,好莱坞终获政府批准将付费有线电视发展成一个新的发行渠道。虽然电影业与电视业之间建立了相互合作相互依赖的关系,但是当电视网意识到自己具有垄断优势以及电影节目对其所具有的重要性之后,面对好莱坞制片公司开出

---

1 高红岩:《美国电影企业的市场发行模式分析》,《当代电影》2006年第6期。

2 〔澳〕理查德·麦特白:《好莱坞电影:1891年以来的美国电影工业发展史》,吴菁、何建平、刘辉译,华夏出版社2005年版,第173页。

3 〔美〕巴里·利特曼:《大电影产业》,尹鸿、刘宏宇、肖洁译,清华大学出版社2005年版,第20页。

4 同上。详见Barry R. Litman, "Decision Making in the Film Industry: The Influence of the TV Market," *Journal of Communication*, 32, Summer, 1982: 33-52。

5 〔澳〕理查德·麦特白:《好莱坞电影:1891年以来的美国电影工业发展史》,吴菁、何建平、刘辉译,华夏出版社2005年版,第158页。

的高价码，后者在60年代后期着手拍摄专供电视播放的电视电影。从合作到渗透，电视与电影的商业关系一直延续至今。

当然，电影通过电视台播映，在增加了电影产品回收渠道的同时也分流了一部分原本可能在电影院消费贡献电影票房的观众。所以在欧洲国家，比如法国，政府为保护电影业而颁布法令要求各家电视台每年上缴固定的营业收入来资助本国电影业。现在法国电视台已经成为法国电影的主要出资者。法国电视一台、法国二台、三台和M6娱乐台，每年必须投入3.2%的营业额用来资助电影制作，其中2.5%的营业额必须保留给法国电影[1]。电视台为电影制作出资主要是为了获得两个方面的优势：1）拥有播放电影的专有权，2）合资制作电影——减少法定等待播放期限[2]。由于电视台之间会按照法定享受不同的等待期限，从而使“电影窗”效应有序进行，持续发挥市场潜力。

据统计，法国电影在电影院的票房收入大约只占总收入的20%。电影只有在电视播放时，才可获大部分的盈利。电视播放权的收入大约占法国电影总收入的55%。但是一部电影从电影院发行到电视播放，至少需要12个月的时间。法国国家电影中心规定一部电影从在电影院发行到电视播放，法定期限是3年。如果电视台是电影制作人之一，法定期限可以减少到2年。唯一特殊的是CANAL+电视台，如果是电影制作方之一，期限可缩短为12个月[3]。

随着影片在电视上大量播出，专业电影频道也应运而生。1996年1月1日，中国唯一一个以宣传电影、培养电影观众等为宗旨的国家级专业电影频道——中央电视台电影频道（CCTV-6）正式开播。它通过中星6B卫星加密覆盖全国，24小时滚动播出。据统计，截至2006年底，电影频道的覆盖人口已达8.52亿，年平均收视率和市场占有率在全国卫视频道中名列前茅。CCTV-6不仅成为又一重要的电影发行渠道，而且广泛参与了国产电影生产。CCTV-6的全称是：国家广播电影电视总局电影卫星频道，它只是国家广播电影电视总局的下属机构——广电总局电影卫星频道节目中心的频道之一，中心于2004年开播了付费电视“家庭影院频道”（CHC）以及面向北美地区观众的“中国电影频道”（CMC），后者2005年在香港落地。2006年又开播了“CHC-高清电影频道”和“CHC-动作电影频道”。此外，节目中心还提供视频点播业务（VOD）。电影频道自开播以来，已向国内观众介绍了近万部国内外故事片，向全国各制片厂等支付影片播映权费6亿多元，并与各制片厂和影视制作单位建立了良好的合作关系。为支持国产优秀影片的拍摄，已经向80多部重点国产影

1 侯聿瑶：《法国文化产业》，外语教学与研究出版社2007年版，第113页，此处笔者有所删节。

2 同上书，第115页。

3 同上书，第106页。CANAL+电影台资助电影的任务比其他电视台沉重，一度高达其营业额的20%，所以只需等待一年的法定期限。

片投入资金两亿多元[1]。

"索尼案"与录像机/带

根据好莱坞的"电影窗"原则,一部电影首次在电视上播放距离影院上映已经是很久的事情了,所以电视播放实际上并没有对影院票房造成致命冲击。真正的影响随着录像机的诞生才出现。

20 世纪 70 年代,索尼公司将家用录像机推向市场,但同时也把自己推上了被告席——美国环球电影制片公司和迪士尼制片公司诉索尼公司的录像机违反了版权法。因为索尼公司在美国销售的 Bebamax 录像机不仅可以通过电视机录制正在收看的节目,还可以通过自带的接收器录制另一个没有正在被观看的电视节目,甚至还可以通过定时器预先设定时间自动对某一指定频道的节目进行录制。此外,录像机拥有"暂停"和"快进"功能,可以帮助观众避开广告。环球和迪士尼认为索尼制造和销售这种录像机的唯一目的就是引诱购买者录制电视节目包括电影,要求赔偿并禁止索尼公司生产销售这种录像机。最终,美国最高法院判决:在家庭中因"改变观看时间"而用录像机录制电视节目是版权的"合理使用";索尼公司出售的录像机并未构成"帮助侵权"。

于是,使用录像带任意存储影片并随时观看的方式风靡起来。的确,录像带帮助人们摆脱了电视台节目时间表的控制,而且不必为无休止的广告烦恼,充分享受到了作为消费者的主动权。一如当年与电视业的纠纷,电影制片公司在败诉之后也意识到家庭录像带将是电影发行乃至电影业的又一个机会。"内容"再次与新的技术形式结合产生了电影录像带,电影也第一次成为一个可以装在盒子里带回家扔在桌上放在架子上的私人物品,一种可以独自在家中观赏的个体娱乐方式。而电影制片公司又多了一个发行放映的渠道,通过版权交易或称让渡,在影院、电视台发行销售之外再次获利。录像带出租店也随之出现,人们租借电影片回家观看就像获得普通日用品一样方便。美国录像带市场从 20 世纪 70 年代开始起步,有统计表明,80 年代,好莱坞大公司的利润中有一半是录像带的出租和销售产生的。而在 1992 年,租赁录像带的人数是影院电影观众的三倍。

三、数字技术与新媒体发行

数字技术在电影领域的运用使后者发生了翻天覆地的变化。它丰富了电影创作和生产工艺,弥合了长期以来在电影和电视艺术之间主要以载体为依据划分的界限,加快了电影和电视彼此互动的进程,以数字技术拍摄的电影可以直接在电视领

1 中央电视台电影频道主页:http://www.cctv.com/movie/credits/index.shtml。

域内发行播映。而且，以数字技术为基础的一批新媒体也诞生了，由此带来的新的电影发行方式和版权隐患也对电影业产生了重大影响。

当录像带第一次改变了传统的观众被动的观影方式，并为电影业带来了新的电影发行渠道时，它的不足之处亦暴露出来。因为录像带是一种磁带，是一种线性的影像储存方式，其保存时间有限，而且经过一定次数的播放之后清晰度会日渐减低直至无法观看。随着以计算机技术为代表的数码技术的来临，即使传统意义上的录像机和录像带已不再是主流的影像录制媒介，但是新研制的数字录像机和数字录像带还在特定领域广泛使用。另外，数码存储技术的发展使得 VCD 和 DVD 播放机以及 VCD 和 DVD 格式的存储光盘应运而生，不仅易于保存，存储量也更为理想。

（一）VCD、蓝光（BD[1]）DVD 与高清（HD）DVD

不管是 VCD 版影片的出现，还是 DVD 影片的迅速取而代之，总之，人类进行技术革新的步伐从未停止过，而 DVD 领域内关于不同存储格式的商业竞争也刚刚告一段落。

电影《变形金刚》的导演迈克尔·贝（Michael Bay）曾在自己的博客里怒气冲冲地写道，他将不会推出《变形金刚 2》。原来，维亚康姆旗下的派拉蒙电影公司和梦工厂动画公司，宣布不采用蓝光 DVD 格式发行高清晰电影，而选择 HD-DVD 作为唯一发行方式，这个决定让他觉得“犹如在他身上冲了一泡尿，因为他希望自己的电影能够以更好的格式呈现给观众”[2]。

2002 年 2 月 19 日，索尼、松下等九大厂商提出以 BD 作为新一代 DVD 光盘的格式标准，稍后以索尼和松下为主导的 BD 和以东芝为主导的 HD DVD 相继亮相，并各自招兵买马形成对抗。对内容商——电影公司的争夺与对厂商的拉拢齐头并进，难分伯仲。最终，BD 得到二十世纪福斯、迪士尼、米高梅的支持，HD 有新线（New Line Cinema）、环球、派拉蒙、华纳助阵。2008 年 1 月 4 日，华纳突然倒戈，宣布与 HD DVD 合作期满后将排他性地支持 BD。华纳董事长兼首席执行官 Barr Meyer 在接受路透社采访时表示：“如果规格继续混乱下去，将错失新一代 DVD 市场形成的良机。我们排他性发行蓝光规格光盘，不仅有助于新一代 DVD 市场的扩大，还将有利于零售商、制片商以及至为重要的消费者。”[3]由于华纳在美国 DVD 销售市场中约占两成份额，东芝总裁西田厚聪不得不于 2 月 19 日宣布将于是年 3 月底全面结束刻录机、播放机以及 PC 用 HD DVD 的生产。随着零售商相继宣布不再销售 HD DVD，以及包括索尼、二十世纪福斯、迪士尼、华纳等旗下的相关公司悉数归入 BD 麾下，一场历时

---

1 即 Blu-ray Disc，简称 BD。

2 徐立洋：《HD DVD 之死》，《中国计算机用户》2008 年第 7 期。

3 黄绍平：《蓝光光盘，春暖花开》，《卫星电视与宽带多媒体》2008 年第 7 期。

五年的“光存储格式”大战以 BD 格式战胜 HD DVD 格式而宣告结束。

VCD 和 DVD 便携格式继录像带之后再次加入了电影发行序列中。比如，Lions Gate 原本是加拿大一家小制片公司，依靠家庭影碟市场迅速成长，其收入的 70% 来自电影储存库业务。而中国电影业第一次意识到电影的音像市场潜力是从张艺谋的《英雄》开始。2001 年，《英雄》的音像版权拍出了 1 780 万人民币的天价，这不仅是中国电影史上的奇迹，也开创了中国电影营销的先河。

DVD 版影片的发行跟传统的“原版”相比还呈现出多样性，它可以提供诸如：导演剪辑版、电影节参赛版、加长版、纪念版/特别珍藏版等不同版本，甚至包括花絮。这些差异化产品极大地丰富了同名影片的内涵，对于消费者中的电影爱好者而言不啻为一场盛宴。

（二）新媒体

新媒体大体可以分为两种，一种是由技术革新催生的，比如互联网、手机，这些新媒体的诞生使观影体验再次发生革命性变化，无论身在何处，只要能通过有线或无线的方式接入网络，就可以下载观看或者在线观赏电影。另一种是由传统媒体变换空间而成，比如楼宇电视、电梯轿箱、车载电视等，但它们基本上只能算作无处不在的可以播放电影的电视媒体。

（三）互联网发行与盗版

如果说 DVD 光盘提供了便携随意的观看方式，互联网更是将其发挥到了极致。互联网提供了一个让全球消费者分享和交换信息（包括数字化电影产品在内）的平台，并随着对人们日常生活介入的日益加深，使越来越多的使用者卷入到全球化的经济发展和产品消费中，成为实在和潜在的消费者。

只要拥有数字接收设备，人们就可以通过有线和无线两种方式随时随地浏览网页接触发行商的电影宣传信息，并使用互联网上的电影资源。可以在线观看，网站上有每部电影的剧情、剧照、花絮，还有精选的推荐分类以及消费者的评价；也可以下载存储、压制成 DVD 用于收藏或进行人际间的第二次传播。在此基础上，电影观众的身份出现了历史性的转变，他们不再是产业链末端的消费者，同时也成为又一轮传播流程的起点。另外，消费方式的观念转变和实实在在的便利性支持着这种观影方式的存在，互联网让电影发行商感受到了它的存在，除了要求分享互联网发行收益的编剧罢工抗议之外，后者的麻烦才刚刚开始。

数字技术具有两个特点：易于复制，且质量优于其他类似技术；易于传播，且成本低于其他同类载体。低成本的高速宽带互联网连接与 P2P（Peer-to-Peer）文件共享网络的发展使得非法电影拷贝的下载越来越容易。数字技术的发展速度和它对版

权法的影响程度远远超出了人们的想象。这其中包括数字时代的控制、权力和使用权，还有技术、内容、发行之间错综复杂的关系，版权问题更加凸显出来。

如果说电视以及录像带的发行是第一次发行革命，那么获得数字技术支持的网络发行便可以称作第二次革命性的发行方式。这一次，数字技术不仅打破了原有的发行商和放映商之间的关系，而且打破了目前由硬件和软件公司建立起来的利益分配框架……在此过程中，对产品的控制权也就是它到底为谁所用，很明显已经变化了，权力所有者已经从发行商转移到消费者[1]。这种对消费者所有权的反对很明显地体现在好莱坞反对家用录像机的相关法律诉讼中，家用录像机帮助消费者录制了包括影片名称和演员姓名的广播节目。而好莱坞的大公司则认为，有存储、分类和自动录制功能的个人录像机鼓励“消费者去收集那些自己并不拥有版权的东西”，这影响到了市场上那些提前录制的 DVD 和录影带的销售[2]。可见发行商希望绝对拥有他们对产品的知识产权，而不是被消费者所拥有，后一种情况不啻将渠道和利益拱手相让。

尽管数字技术的发展控制以及版权法的问题困扰着电影界，无论是在重新解决由数字技术支持下的盗版制品引发的内容供应者和硬件提供者之间的利益纠葛，还是以法律或技术保障版权人的利益又不至于损害公众利益的问题上都显得力不从心；但是并没有阻止各国电影业利用数字技术和互联网的决心。2006 年被称为中国的“视频元年”。数字技术，尤其是宽频因特网和移动技术，将渐渐改变消费者进行娱乐和获取媒体内容的方式。越来越多的网站开始尝试正版之路。已成立两年的中国“网吧院线”已经累积了上万部拥有合法版权的影片[3]。在 2006 年 2 月底召开的中国互联网协会（ISCU）网络版权联盟成员大会上，数十家网站集体采购了近 700 部经典电影的网络版权，其中八一厂 100 部，长影 600 部，采购价格基本在 1 000—1 200 元每部每年。迅雷发行了《魔比斯环》，新浪宽频还尝试了《夜宴》的在线点播等业务[4]。

（四）手机

当手机技术革命与互联网结成联盟之后，在线观影就脱离了个人电脑对于电源、一定空间的依赖，实现随时随地观看。当然前提是互联网提供下载的格式是可供手机观看的格式。

在手机视频方面，手机电视已被广电总局正式命名为“移动数字多媒体广播”[5]。

---

1 〔澳〕理查德·麦特白：《好莱坞电影：1891 年以来的美国电影工业发展史》，吴菁、何建平、刘辉译，华夏出版社 2005 年版，第 241 页。

2 同上书，第 242 页。

3 尹鸿、詹庆生：《2006 年中国电影产业备忘》，《电影艺术》2007 年第 2 期。

4 同上。

5 同上。转引自：杨诚、李静：《3G 来袭——影视制作商的机遇和挑战》，《中国电影报》2006 年 9 月 21 日。

中影集团目前已与 R2G(源泉)达成合作协议,共同开发中影 500 部影片的原始视频、图片、音乐、铃声等无线增值业务,传统制片厂在新媒体业务领域终于迈出了一大步。普华永道在《全球娱乐与媒介预测报告》中估计,网络在线注册观看服务和视频流服务收入在未来 5 年将有 591% 的增长,而在亚太地区,电影音像制品的销售额也将以 6.2% 的速度增长[1]。这些传播渠道,都是中国电影收入的重要来源。加上国内数字电视转换带来的付费电视的收入,中国电影可以获得更大的市场空间。

经过了一个多世纪的发展,电影产品和电影发行已经远远溢出了其最初的概念范畴。首先,内容从电影胶片中剥离出来,反复与新媒体或其他产品相结合形成新的产品;然后,通过版权或知识产权所有权的交易为电影商创造出巨大的经济效益。自此,内容和版权被定格为今天电影业的两个关键词。

一方面是势不可挡的技术创新大潮,另一方面版权法体系也在不断完善,目前,知识产权已在全球贸易中居于中心地位,有关版权的国家法、跨国法、国际法正在积极制定和出台。但即便如此,版权纠纷仍然一直萦绕在电影业的上空,未来究竟如何,人们将拭目以待。

第二节 电影发行与营销策略

以"派拉蒙案"为分界线,美国的电影发行出现了两个重要变化:一是院线从八大制片厂控制的垂直垄断体系中分离出来成为独立企业,好莱坞再也不能像以前那样要求"成批订片"和"盲目订片",必须重视单片质量加强发行宣传;二是好莱坞必须借力于新技术的运用和资本并购重组,开发国内外的电影发行渠道以降低制作成本、对抗其他娱乐方式的冲击,从而扩大销售提高收益。据此,本文将列举发行环节中的一些营销策略。

一、院线与影院发行

(一)电影院线

根据 2001 年 12 月中国国家广电总局和文化部颁布的《关于改革电影发行放映机制的实施细则》,院线制是"以资本或供片为纽带,加快结构调整,推进院线组建。

1 尹鸿、詹庆生:《2006 年中国电影产业备忘》,《电影艺术》2007 年第 2 期。转引自:http://www.pwc.com/extweb/industry.nsf/docid。

由一个发行主体和若干影院组合形成院线，实行统一品牌、统一排片、统一经营、统一管理”。院线制，是美国电影业发展历程中的又一条宝贵经验。

以“派拉蒙案”为分界线，美国电影业的放映环节从由八大电影厂控制一个制作/发行/放映环节垂直垄断体系中分离出来独立发展。之后分别归属几大企业，比如 AMC、Regal Cinemas 等，形成了今天的院线。实行院线制是中国电影产业改革的一个重点，截至 2007 年底，中国已有 38 条电影院线，以中国的地域和人口衡量，院线的规模扩张还将继续。

（二）数字影院/院线

数字技术的出现，在电影工业发展历程中是一次比有声电影取代无声电影、彩色电影取代黑白电影更具里程碑意义的转变，从制片到发行放映，它的出现对所有环节都产生了影响。

人们利用数字技术拍摄影片，便于计算机对素材进行后期编辑和视效音效处理，而数字存储技术和码率压缩技术的进步也是一个重要原因，它可以极大地压缩空间，通常只需 1—2 个硬盘即可存放一个电影节目，而且它甚至能通过卫星、光缆、IP 网等多种数据传输渠道对电影节目进行实时或非实时传送。

为放映“数字电影”，影院必须改造硬件设施与此相适应。而随着数码影院的兴起，许多影片又不得不分别推出影片的胶片版和数字版，通过提高银幕覆盖率来增加经济收益。

美国第一次数字化电影放映是在 1999 年，随后还陆续进行了数字传输、卫星传输的异地放映实验，标志着数字影院时代从此到来。数字影院引起了人们极大关注，引来了设备开发商和电影发行商等人士的积极介入。由于国家对数字影院的重视，积极制定了标准并给予资金投入，目前中国数字影院发展势头良好。

虽然有人预言数字影院所占比例会越来越大，甚至取代胶片电影，但事实证明，如今数字版和胶片版和平共处并实现了彼此间的顺利转换，此举有利于节约影片摄制成本和发行成本。

（三）艺术影院/院线

好莱坞影片给观众留下的印象是商业片，而法国影片一直以来还保持着它“作者电影”的艺术传统。

法国艺术实验电影委员会（隶属于国家电影中心）每年负责筛选评估“艺术实验电影”。法国各大电影院也可以申请成为“艺术实验电影院”，可以享受许多经济上的优惠。法国共有 5 000 多家电影院，其中“艺术实验电影院”大约有 1 000 家，在市

场上吸引了将近25%的电影观众。巴黎则是“艺术实验电影”中心,40%的“艺术实验电影院”位于巴黎市中心[1]。

(四)发行与放映的利益分配

美国电影发行商和放映商之间采取的是票房收入分成的形式。一个典型的放映合同往往规定一个固定的义务放映期,以及在不同星期内双方的收入分成安排。义务期的规定使得放映商不能因为一部影片的首映票房业绩不佳而提前撤换,当然一些延期条件的纳入也规定了一周票房收入需要达到的最低标准。在不同的星期内票房收入在发行商和放映商之间的分配一般遵循以下规则:1)票房总收入扣除一定的影院支出后,发行商和放映商按90%/10%进行分配;2)总收入的最小比例。在放映的合同中也包含发行商所规定的影片放映周期内每周的最小百分比。按照这一规则,总收入(不扣除影院的一定支出)根据该周所规定的最小百分比在发行商和放映商之间分配。例如:第一周:70%/30%;第二、三周:60%/40%;第四周:50%/50%;第五周:40%/60%;平衡点:35%/65%[2]。

在法国,电影首映日定为每周三。一部电影发行后,前三个星期的票房是最重要的,尤其是第一个周三的票房。制片人对电影放映的盈利评估有一个流行的标准:电影票房“满意率”。这个“满意率”就是指如果电影发行前三周可以回收总投资的20%,那么这部电影基本有盈利的保证。这个20%又是怎么算出来的呢?一张电影票卖出后,上缴完各种税,剩下的50%归电影院,25%归电影发行商,最后的25%才属于电影制片人[3]。

目前,中国国内电影发行一般是按影院50%左右、院线7%—10%、片方35%—43%的比例进行分配。如果是国产影片,片方可以分到35%—41%;如果是进口影片,则为39%—43%。所谓片方,其实是发行公司和制片方的合称,一般发行公司能在其中分到3%—5%,制片方拿得较少。有些制片公司自己做影片发行,做不了的才请发行公司;也有的拉上发行公司一道制片。拉上发行公司的,目前主要是北京博纳等少数发行公司,因为大多数发行公司都缺乏雄厚的资金。发行公司资金不足还不算大问题,对于制片公司却是非常致命的,一部影片少则三五百万,动辄千万甚至上亿。

---

1 侯聿瑶:《法国文化产业》,外语教学与研究出版社2007年版,第105—106页。此处笔者有所删节。

2 高红岩:《美国电影企业的市场发行模式分析》,转引自 Swami, Sanjeev, J. Eliashberg and C. B. Weinberg, *Silver Screener: A Modeling Approach to Movie Screens Management*, *Marketing Science*, Vol. 18, No. 3, 1999, pp. 352 - 372。

3 侯聿瑶:《法国文化产业》,外语教学与研究出版社2007年版,第106页。

（五）二级市场发行

一般来说，一部影片会先进入影院或曰电影院线，然后按“城市包围农村”的路线行进。通常一部影片的成本中三分之一是发行费，对商业大片而言，肯定有足够的预算进行宣传发行。但是这对于一部低成本、非商业影片而言，这样的发行费可能是杯水车薪。因此，囊中羞涩的制片人可能会因陋就简地将发行从二级市场反其道而行之，采取“农村包围城市”的策略。比如，山西电影制片厂出品的《暖》。不过，从二级市场展开电影发行也逐渐变成了一种发行策略。

二、电影产品的发行策略

鉴于电影发行及其营销策略的纷繁复杂非本文所能囊括，本文将以发行序列为线索，按照单一电影产品的前中后期谈及各个阶段的主要发行策略。

（一）档期

档期是把影片内容、市场情况、观众分析等结合起来考察而确定的放映周期，是通过市场调查得出的结论。

经典好莱坞时期，发行公司的商业部门会通过影院经理来了解当地观众的构成和状况，并反馈给生产部门。后者最终按一定特征如性别、年龄、阶层、职业等对观众进行分类，从中总结出各类观众的观影兴趣。“从20世纪20年代中期到40年代，好莱坞对其观众的理解和它划分电影与影院类型的方式密切交织在一起。好莱坞生产电影，然后通过商业评论进行评估，考察它适合哪种类型的影院放映，而不同的影院有不同类型的观众。”[1]

20世纪40年代，盖勒普（George Gallup）观众研究机构提出的一套新方法对好莱坞假设的观众构成发起了挑战。这种方法通过确立三个核心元素——年龄、性别、收入/阶层来分析观众构成，但其结果却与好莱坞之前得到的大同小异。二者相比，影院经理实地得出的信息是消费者调查的第一阶段，而盖勒普分析通过模型数据分析得出的结果是消费者调查的第二阶段，后者将包括消费者调查在内的市场调查发展成专业分析，这就是为什么人们说没有统计学，电影产业就无从谈起。

信息和数据的收集对于美国电影业征战海外市场更是至关重要。“1926年7月，美国政府在海外及国内商业局内部建立了一个独立的电影分部，其主要任务就

---

1 〔澳〕理查德·麦特白：《好莱坞电影：1891年以来的美国电影工业发展史》，吴菁、何建平、刘辉译，华夏出版社2005年版，第17页。

是收集与各国市场的规模、性质以及美国电影在那些市场的竞争地位相关的信息”[1]，然后传达给国内的电影公司。对于电影市场的调查统计，反过来又会对电影投资与生产进行指导。

接下来，影片将进入影院发行环节，首先面临的是档期问题。

档期包含了两个概念，一是指电影市场的淡季旺季，比如暑期档、新年档（国内称贺岁档）；一是指电影的放映天数，尤其是与其他影片相比其排映先后次序的问题。一年中总有几个月是电影发行比较集中的黄金月份，但是各国因为文化差异和生活习惯的不同而彼此相异。北美市场上每年7月、8月都是黄金档期，而此时的法国人们通常举家外出度假致使市场呈淡季特征，等到年末的12月、1月则是法国电影的黄金月份。

美国电影市场“一般将一年内的票房分为五个季节……冬季：从年头开始持续到3月中旬，一个相对稳定的季节。春季：到复活节达到高峰然后降到夏季前的低水平。夏季：从阵亡将士纪念日到劳动节，在三个月内将收获全年票房总数的36%。而感恩节前的‘秋季高原’是一年中最萧条的季节。感恩节期间观众人数激增，一直持续到12月上旬圣诞节前夕的低潮，然后又持续经过圣诞节——新年这样一个假期的高峰时段，尽管假期还不到冬天、春天和秋天的任何一个季节的一半，但它获得的票房收入却和这些季节持平”[2]。

中国电影市场近年来也呈现出比较显著的淡旺季特征，主要是商业片。一为暑期档，大致是一年的7、8月；一为贺岁档，12月、1月、2月，横跨岁末年初，涵盖春节。中国电影市场上的暑期档影片，目前以进口影片为主；而贺岁档则基本是国产影片的天下。

在档期问题上，电影院和电影发行商之间是一种互动关系。制片商发行商关注的是大的档期概念，比如暑期、新年；而具体的放映时间、天数和厅/银幕数，则影院/院线更有发言权。一般来说，片方在影片开拍前就会着手制定营销发行策略，对电影生产流程的时间和阶段性目标实施管理和控制。比如，一部电影前期拍摄需要6个月，后期制作需要9个月，并且这是一部可以在7、8月暑假档上映并可能有较好票房表现的影片，那么制片人就要针对映期安排影片的生产时间和效率，确保准时上映，一旦延误了战机对于影片的市场表现和投资方都可能是一场灾难。一部影片的题材决定了它所对应的观众群是怎样的，或者适合什么样的季节、月份、节假日，在营销学中就是市场细分。内地院线的经营者们在营销上还是坚持以票房作为衡量

---

1 何建平：《好莱坞电影机制研究》，上海三联书店2006年版，第85页。

2 〔澳〕理查德·麦特白：《好莱坞电影：1891年以来的美国电影工业发展史》，吴菁、何建平、刘辉译，华夏出版社2005年版，第170页。

电影产业的第一指标，哪部电影卖座就给它让档期或者延长放映期限，哪部影片能多卖票，就多给它一张银幕。因此，才会导致2009年1月贺岁片《非诚勿扰》公映后，《叶问》、《女人不坏》等都没了放映空间。

（二）电影分级

划定电影分级的初衷是为界定不适宜观看的人群和不适宜观看的镜头或内容。不同的电影分级对应着一定范围的观众群。一方面，观众可以根据电影分级来选择适宜自己观赏的影片；另一方面，制片商也能明确影片的尺度，自动对画面或情节进行删剪，或者把它们控制在一定尺度上下，这些都跟目标观众的数量和范围密切相关，它将直接影响到影片票房和其他发行序列上的收入。因此，电影分级也被视为一种发行营销策略。目前，世界上电影工业比较发达的国家都有明确的电影分级制度。

美国的电影分级由美国电影协会负责（The Motion Picture Association of America，MPAA），1922年它首次作为电影工业的一个交易组织出现。其委员会由美国最大的七家电影和电视传媒巨头的主席和总裁共同担任。MPPA的分级如下：

G级（general audiences all ages admitted）：大众级，适合所有年龄段的人观看。

PG级（parental guidance suggested some material may not be suitable for children）：普通级，建议在父母的陪同下观看，有些镜头可能让儿童产生不适感。

PG－13级（parents strongly cautioned some material may be inappropriate for children under 13）：普通级，但不适合于13岁以下儿童，13岁以下儿童观看尤其要有父母陪同，一些内容对儿童很不适宜。

R级（restricted under 17 requires accompanying parent or adult guardian）：限制级，17岁以下的青少年必须由父母或成人陪伴才能观看。

NC－17级（no one 17 and under admitted）：17岁以下观众禁止观看。

欧洲电影大国法国在1961年就有了《关于对未成年人进入电影院的规定》，对不同限制级的电影和未成年人的观看作了详细规定。我们的近邻日本，1939年设立了《电影法》，1959年建立了关于电影分级的规定。在中国国内曾有一段时间出现了一种最简单直白的分级方式，即给影片贴上“少儿不宜”的标签。但是最终“少儿不宜”反而成为一种炒作手段，并没有真正地有别于“大众级”，对青少年观众也没有进行任何指导。

迄今为止，中国市场上引进的美国大片以PG级和PG－13级为主。比如，1999年引进的《精灵鼠小弟》，2001年引进的《猫狗大战》，当然还包括著名的《哈利·波特》系列，以及2004年一举拿下11项奥斯卡大奖的影片《指环王》。这两个级别的影片基本没有性爱、吸毒和裸体场面，即使有时间也很短，此外，恐怖和暴力场面不

会超出适度的范围。“1995 年《艳舞女郎》(*Showgirls*)票房失败之后,好莱坞更加相信 NC－17 级电影在美国影院不挣钱的传统说法。”[1]对此,本书第五章将重点讨论电影分级。

(三)新闻媒体宣传

电影发行是居于制片和放映之间的环节,但这并不妨碍人们从一开始就把发行营销纳入到策划宣传之中。电影发行商们首先会关注每部电影的宣传活动,因为这影响着每部电影的收入。发行商的首要任务就是吸引电影的目标观众到影院来。宣传影响观众;观众决定票房;发行商关注宣传。电影发行从一开始就是一场广告战、宣传战。

制片商会选取适当时机召开新闻发布会向媒体透露其即将开拍的或正在拍摄中的影片的相关资讯,这是为不久的将来所生产的影片进行营销的第一步。此外,制片商也可以借此澄清传闻或“散布”一些有关影片或主创人员的话题,而各家媒体不同程度的持续跟进不仅会在观众中产生并保持一定的关注度,也会成为招揽潜在发行商的广告。影片受到的关注越多,观众的消费欲望也就越强,而发行商也会对回报越有信心。

另外,剧组也会邀请或者接待一些媒体到片场探班,允许记者前来挖掘第一手消息。影片主创人员也会在经过剧组同意的情况下接受媒体采访,透露影片的一些消息。

(四)商业广告战

派拉蒙案之后,影院放映成为一个“推进器”,使内容从胶片上脱离开来。影片不再完全依赖于影院渠道,而依次或同时打开各种销售渠道而附着在各种媒介物——磁带、数字光盘甚至玩具、服装上,创造着经济效益。与此相适应,经典好莱坞时期的电影消费者只有电影观众,而 20 世纪 80 年代以来,观众不仅有电影/电视观众之分,而且被扩大为影片及与此相关的各种产品和服务的消费者。广告战中无疑是一个屡试不爽的制胜法宝。

与影片本身相关的广告分为两种:一是样片广告。通常是影片生产者拍摄制作的一段 30 秒左右的片花或者稍长一点的样片,以一种动态的真实效果来吸引受众。这是最有效的宣传手段之一。观众可以亲眼看到影片样本,做出观看与否的决定。二是产品代言广告。一般是把影片跟某一种产品联系起来,由片中演员出演。这种情况有时是由贴片广告或广告植入引发的。总之,影片与产品相得益彰。

---

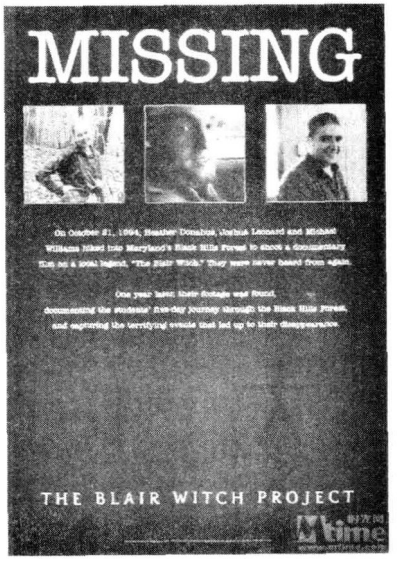
1 〔澳〕理查德·麦特白:《好莱坞电影:1891 年以来的美国电影工业发展史》,吴菁、何建平、刘辉译,华夏出版社 2005 年版,第 21 页。

■ 图 4-1　电影海报？汽车广告？

广告按照发布的媒体类型可以分为平面广告和视听广告。前者包括报刊广告、灯箱广告、车身广告等，设计完成之后，付诸印刷或者喷绘，然后呈现出来。后者可分为电视广告、移动媒体广告、电台广告、互联网广告等。

（五）互联网宣传

制片商或者发行商为影片专门建立网站，在其主页上发布一段样片，请观众动手修改或者投票选出他们喜欢的结局，这样制片商就能根据民意进行生产制作，等于间接的市场调查找到了市场定位。比如，以 6 万美元的成本创造了 1 亿美元票房神话的美国影片《女巫布莱尔》无疑是网络营销案例中一个不可忽视的版本。发行公司为该片建立了网站安排了一系列“以假乱真”的宣传活动，比如在网上公布所谓的“失踪大学生日记”、警方拍摄的照片、播放他们悲痛欲绝的家人的采访等。据统计，从 2001 年 4 月到 9 月共有约 6 300 万人次访问这个网站，甚至留言说“非看不可”。



■ 图 4-2 《女巫布莱尔》的“失踪通告”

也有些影片会制作一段样片掩人耳目，把观

众吸引到影院后，后者才发现影片根本与广告不符，这样做既存在风险也可能达到出其不意的效果。

（六）口碑营销

大多数情况下，影院发行是系列电影发行环节的第一步。从短期看，如果首轮放映取得成功，对于二三轮放映会产生很直观的票房影响；而从长远看，观众口碑还将对影院发行结束后影片继续向音像、电视、网络等发行渠道及其他产业领域延伸产生巨大的推动力，最终影响经济效益。

在电影公映之前，除了征求电影公司主管和投资方意见外，市场部门还会针对核心观众群做私下放映，并对观众反应做出评估。还有一种是小范围点映，请学者、评论家、发行公司、发行商看片，这些方法都是意图通过特定人群的口碑开展人际宣传。

还有一种与口碑传播截然不同的“饱和式发行策略”，1975 年夏天，制片公司在发行《大白鲨》时就采取了这种策略，他们同时在 464 家影院上映《大白鲨》，该片也由此成为第一部租金收入超过 1 亿美元的影片。这种发行策略的目的是获得快速的票房收入，通过轰动性的广告宣传激起观众的观看欲望。后来的十年中，首轮阶段的大范围放映成为一个被广泛借鉴的模式，到 1990 年，一部影片同时在 2 000 家影院上映的做法已经很普遍了，但是这种发行方式增加了拷贝和广告的投资，到 70 年代末用于影片宣传的费用几乎和制作的费用持平。

（七）大片首映式

“每部影片的宣传效力决定了公映头两周的影院收入，而这两周之后，观众的反应决定了这部影片的影院生命。正因如此，发行商们总是尽力地加大宣传来吸引最大数目的观众走进影院。”[1]

好莱坞发明了一种“全球同步上映”的方式来克服时差问题，这样在互联网发达的今天，全球影迷暨潜在消费者就可以同时观赏影片，并且有效地防止了影片在一国或一地区公映后由于相关信息散播而造成的剧透以及不良口碑对其他国家和地区的消费者产生消极影响，进而导致消费行为的减少，影响票房乃至相关衍生产品的消费。

首映式是中国电影普遍采用的一种宣传方式。最常见的有举办酒会、晚会，请主创人员和明星到场，还有文艺演出助兴。最别出心裁的还要数张艺谋，他的影片《千里走单骑》在影片拍摄地云南丽江举行了长达七八个小时的首映式——首映式

1 高福安、宋培义：《影视制片管理》，中国传媒大学出版社 2006 年版，第 103 页。

室外部分把片中“长街宴”搬到了四方街的石子路上，摆开绵延300米的宴席招待各界人士；最后不得不由武警出动维持秩序。

全球同步上映，是好莱坞为了显示其对于美国/北美以外的其他国家和地区市场的重视所发明的一种宣传方式。但好莱坞之外的全球影迷们还是为能与美国本土观众同时欣赏到期待已久的电影而兴奋不已。

（八）发行间隔与价格差异化

自20世纪20年代起，美国大发行商以地理位置为主要依据把全国划分为30个地区，每一地区又细分为12个不同的中心，每一个中心又拥有不同的影院。其中首轮影院位于市中心，设备良好、环境幽雅、交通方便、人流量大，因为可以先睹为快，所以观众也愿意付出比之后几轮都要贵的票价；二轮影院地理位置会相对偏远一些，放映设备和环境也一般；而三轮四轮五轮影院的条件分别逐步递减一个级别。每轮之间有个间隔期，第一轮放映间隔14天，进行第二轮放映，间隔28天，进行第三轮放映，间隔42天，进行第四轮放映，间隔42天，进行第五轮放映。首轮影院通常为大制片厂所有，“一部A级片的总票房的3/4来自首轮和二轮影院，但它仍然可能在一些地区的后轮影院中放映，而此时离首次放映已隔一年之久”[1]。

（九）票房营销

一方面，标举着电影技术创新大旗的好莱坞电影正裹挟着超乎想象的视听快感席卷全球，加速了各国影院的硬件设施更新换代；另一方面，中国电影产业化改革进程的加快也要求影院进行硬件设施的更新与经营理念的提升，而外资进军则缩短了中国城市影院国际标准化建设的过程。除了影院硬件设施建设能吸引观众回归影院，塑造一个商业空间和休闲娱乐氛围也是很重要的。30年代美国一些较为偏远的城市，不仅有常规的故事片，而且新闻片、卡通片、风光片、B级片和一些银幕猜奖活动，甚至连小卖部出售的爆米花、冰淇淋都成为节目的重要构成部分，使观众在享受电影之余，也在享受一个妙不可言的夜晚[2]。如今，中国越来越多的新建影院开始重视选址问题，甚至是重金打造商业圈。比如2005年涉足院线的万达集团，之所以能一直处于高速成长状态与坚持“商业地产+多厅影城”，即借助万达地产所开发的商业地产来发展的模式是分不开的，当然其本质仍是资金实力制胜。

此外，提供观影优惠也是影院营销中被普遍采用的一种策略。

---

1 〔澳〕理查德·麦特白：《好莱坞电影：1891年以来的美国电影工业发展史》，吴菁、何建平、刘辉译，华夏出版社2005年版，第113页。

2 同上书，第109页。

1. 优惠卡

比如2000年,法国的主力电影院集团推出了一个新的电影票价形式——"无限制看电影"卡,这个新的消费方式,对电影院的经营和票房分红,对观众数量变化和消费观念的改变,产生了一系列影响,震撼了整个法国电影产业[1]。巴黎四大电影放映商向法国竞争委员会提出抗议,但最终被否决。数月后,"无限卡"的竞争对手"通行证"诞生,适用于高蒙电影集团和MK2集团旗下的电影院。这两张卡至今已在法国市场上通行了8年之久,双方均从中获益。

2. 打折活动

比如半价制,推出优惠卡的同时,影院也推出打折活动,让观众不论是在电影旺季还是淡季都能多进影院。比如法国,每年5至9月,人们更愿意待在阳光明媚的海滩而不是黑暗的电影院。对此,法国国家电影院联盟和许多地方政府开展了各种各样的电影票价打折活动,在各地获得了不小的成功。中国电影院线目前的普遍做法是每周二实行"半价制",有些城市或地区还额外对每周一到周五的中午之前的电影票价实行半价优惠。还有就是对持有效证件的学生实行半价优惠等。

资金和发达的销售网络是电影发行不可或缺的两个要素,它是通过企业间的并购重组来实现的。

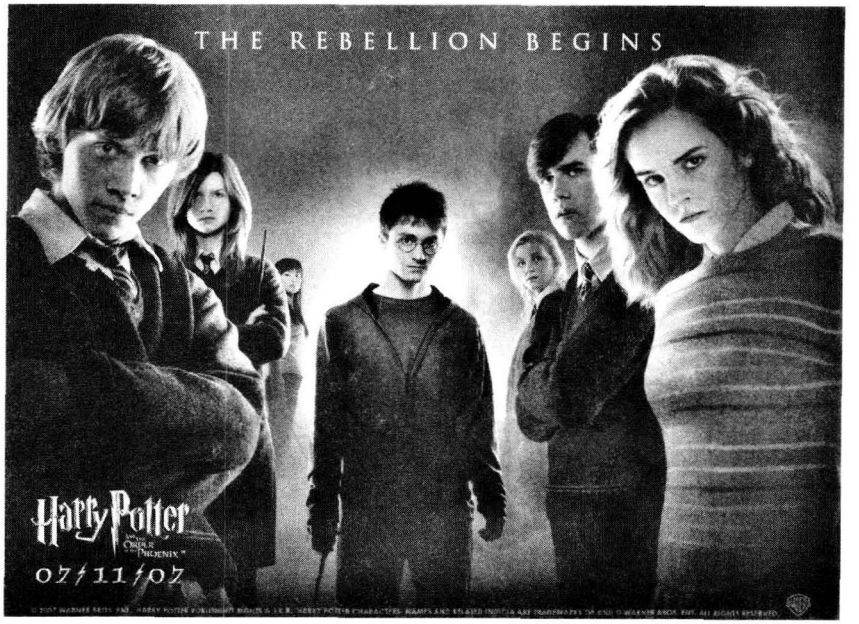
美国大电影公司基本是制发合一的,现存的六大制片商(时代华纳、索尼、迪士尼、二十世纪福斯、环球、维亚康姆)都是经过多年的并购重组形成的。20世纪30年代的八大制片厂[2]经过80年风雨飘摇,哥伦比亚、米高梅、联艺被索尼集团收购更名为索尼电影,维亚康姆收编了派拉蒙和梦工厂,华纳兄弟卖给了美国在线,新闻集团收购二十世纪福斯,环球尽管保留了原来的名称,但也由维旺迪环球娱乐与美国全国广播公司(NBC)重组,雷电华则退出了影视界。产业并购导致了电影业呈现出媒体和商业发行渠道联合生产、联合营销的局面。《哈利·波特》系列影片的发行就是一个著名案例,其出品商美国华纳以"美国在线时代华纳"这一全球最大娱乐和传媒公司为依托,获得了巨大的商业成功。美国在线(AOL)是全美最大的网络连线服务商,它早早就向那3 200万用户传输《哈利·波特》的预告,让他们打开电脑一上网,就看到哈利那双慧黠的眼睛;HBO、CNN等有线电视网也开动了宣传机器,不时播出有关影片的信息;网景等举办了以哈利·波特故事为主

---

1 侯聿瑶:《法国文化产业》,外语教学与研究出版社2007年版,第135页。

2 分别是:派拉蒙(Paramount)、二十世纪福斯(20th Fox)、华纳兄弟(Warner Bros)、米高梅(MGM)、雷电华(RKO)、环球(Universal)、联艺(United Artists)和哥伦比亚(Columbia)。

题的获奖竞赛[1]。



■ 图4-3 协同营销的典范《哈利·波特》

目前中国电影业中的内容提供商与渠道商都在努力向上、下游延伸，希望通过介入制片、发行、院线整个流程赚足每个环节上的利润。比如内容提供商北京华谊兄弟、新画面都已进入了发行环节，最大的民营发行商保利博纳自2003年涉足制片环节后已向放映环节发展，而橙天娱乐已通过融资收购间接拥有了33家影院；大型院线公司也纷纷试水制片发行，2007年公映的《集结号》就是北京新影联院线参与拍摄和发行的。对院线来说，影院属于固定资产投资，能长期提供稳定的现金流，因此向上游制片、发行环节延伸是顺势而为；对制片商而言，介入下游发行放映环节除了借助院线业稳定的现金流来平滑制片环节的高风险和业绩波动外，更重要的是，可以加强对发行和放映环节的控制，争取更大的利润空间。

合拍合发的策略已经在各国电影业开始了。在中国大陆，华谊兄弟提供了不少分担制片成本、共享发行渠道的成功案例，比如与索尼-哥伦比亚合拍了《功夫》和《可可西里》，与哥伦比亚（亚洲）共同投资拍摄了《大腕》，与香港英皇合作了《情癫大圣》，与香港寰亚合拍了《天下无贼》、《夜宴》，而《墨攻》更是采取了亚洲四个主要发行地区的公司联合投资并负责各自区域电影发行的方法。版权预售是加快回笼

1 周黎明：《好莱坞启示录》，复旦大学出版社2005年版，第123页。

资金的一个重要途径。影片上映前，片商即可通过向海内外发行商等预售发行权，收取定金或“保底发行金”以获取充足资金完成影片制作，有的影片甚至可以通过预售得到约60%的制作费用，还可以预售合同作为担保融资。比如《大腕》和《墨攻》，通过海外版权预售，前者变原来买断发行为全球分账，收取版权利润；后者则进入了日本、韩国、港台等地市场。

无论如何，电影发行永远是沟通生产者和消费者的重要环节，而发行商的收入又来源于票房提成，因此其策略最终目的是通过营销宣传来引导需求激励消费最终促进交易。

第三节　电影发行与衍生产品

经典好莱坞时期，电影生产的产品就是影片本身。之后，正如迈克尔·J·伍尔夫(Michael J. Wolf)所说：“在20世纪的最后20年里，娱乐业主管逐渐认识到，票房收入利润变得越来越少，仅靠首轮院线发行来盈利是自杀性的想法。电影开始被看做是能带动其他商业机会的产品，具有发动机的功能……情况越来越明显，没有多元化的收入渠道便最终没有任何利润，没有利润也就意味着企业不会长久。”[1]如今，好莱坞大制片厂已经逐步涉足与文化制作和发行相关的诸多业务之中，比如书籍、杂志、玩具、电子游戏、服装、电视节目、音像磁带等，为制造商提供从内容到销售代理的一整套服务，而制片厂则拥有这些包罗万象的电影后产品的版权。1999年电影业为美国创造了79.65亿美元的出口，名列美国出口贸易行业的第二位。

一、资本影响下的电影发行

作为又一个推动电影发行实现整体投资回报的渠道，技术的作用是毋庸置疑的，资本则是另一只手，二者缺一不可。

与资本市场对接后，媒体整合呈跨媒体化趋势，迄今出现了三个层次：第一层次是同类媒体的整合，比如电影公司收购电影公司或电影院线，电视台联合电视网或收购节目制作公司，进行横向的行业扩张和纵向的生产流程上的延伸。第二层次是不同媒体之间的整合，即跨媒体的扩张，充分运用媒体资源进行优势互补、交叉生产、交叉营销，多元化经营共同发展。第三层次是跨产业的整合，即媒体产业与非媒

1 〔澳〕理查德·麦特白：《好莱坞电影：1891年以来的美国电影工业发展史》，吴菁、何建平、刘辉译，华夏出版社2005年版，第173页。

体产业的整合，比如电器公司电信服务商收购媒体，以强大的产业优势为媒体提供更广阔的市场和发展前景。尤其是电信网、有线电视网、互联网“三网合一”之后，各种资源得到整合，将为电影宣传发行提供了一个无限宽广的平台。

90 年代以来，美国掀起产业并购热潮，好莱坞尝试和努力实现资本来源多元化。30 年代著名的美国八大制片厂——派拉蒙、二十世纪福斯、华纳兄弟、米高梅、雷电华、环球、联艺、哥伦比亚，到今天只有六家，即时代华纳、索尼、迪士尼、二十世纪福斯、环球、维亚康姆。多年来的并购重组使电影业呈现出一片强强联合的局面。

其中，最受瞩目的是 2000 年 1 月美国第一大互联网接入服务商“美国在线”与全球第一大媒体公司“时代华纳”的合并。当时，“时代华纳”的营业额和总资产分别是“美国在线”的 4.5 倍和 7.45 倍，但后者在互联网业务方面无可匹敌的优势使其在合并后控股新公司。《哈利·波特》系列是合并之后的一次伟大战役，“美国在线”和“时代华纳”利用旗下的宽带网络、有线电视、杂志等开展了全方位“协同”推广，公映前即向 3 000 多万用户播出了影片广告，并通过网上售票系统售出了一百多万张电影票，还以在线试听的方式推动了影片原声带和 CD 的销售，使一部电影、一次观影活动转化为一次“电影事件”乃至是席卷全国的文化现象。最终，这部投资为 1.3 亿美元的《哈利·波特与魔法石》票房收入达 9 亿美元，还不包括电影衍生产品收入。该片还击败了《星球大战前传：幽灵的威胁》，以仅次于《泰坦尼克号》的成绩荣登美国票房榜的第二名。

产业并购狂潮反映出电影业寻求资本的迫切性，电影业对于资本的需求在今天已不仅是制作成本方面的，它更需要开发出更多的发行和销售渠道，通过与其他媒体、娱乐业乃至更多产业发生联系，共同发展，共同获利。

二、“火车头”与品牌

好莱坞有个关于“火车头”的理论，即一部影片的后面跟着一条由许多相关业务连接而成的产业链，电影本身可以不赚钱，但它要带动相关产品的营销。原来的电影观众范畴被扩大为一系列电影产品的消费者。

电影衍生产品，又称电影后产品，大致包括两部分：一是院线放映之后通过 DVD、付费点播、手机等其他媒介传播产生的市场；二是由影片中的人物形象、动物形象、道具、音乐或图像衍生出来的玩具、电子游戏、主题公园等市场。美国每年国内票房收入在美国电影产业中仅占 27% 左右的份额，衍生产品收入占 73% 左右。据统计，美国《星球大战》三部曲的全球票房收入约 18 亿美元，而其衍生产品中，仅根据该片设计的玩具有 6 大系列 200 余款，其他诸如游戏、图书、唱片等销售额总共超过 45 亿美元。迪士尼在开发电影衍生产品方面的成绩更是其他同行无法匹敌的。这

家公司由一只小老鼠起家，至今仍在从它们70多年前创造的卡通形象身上赚取钞票。

好莱坞的“后电影”理念吹到了大洋彼岸，有了“后电影”意识的中国电影业从销售进口分账大片的衍生产品开始了探索中国电影衍生产品之路。先是从好莱坞产品的销售代理开始的，比如《黑客帝国》、《哈利·波特》、《海底总动员》(*Finding Nemo*)等。《哈利·波特》在中国上映时，中影公司从美国华纳引进了200多种玩具、服饰、海报、书籍、笔记本，中影电影院还特别开辟出哈利·波特专卖店，令人遗憾的是此次尝试行为并未取得预料中的效果。这里除了经验不足外，关键是销售方缺乏强劲的营销动员力量。

从《英雄》开始，国内电影商逐渐尝试电影衍生产品的开发。跟踪《英雄》拍摄的纪录片《缘起》的版权以30万元人民币出售；同名小说，以张曼玉、章子怡、梁朝伟、李连杰和甄子丹在戏中的造型推出的多款邮票、漫画、音像、玩偶、游戏、短信等相关产品版权转让的收入……据业内人士测算，在影片正式走入院线前就有超过3 000万元收入。这表明国产电影有了质的突破，即国产影片资金的回收已经不是停留在单纯票房的收入上，而是延伸到了“电影衍生产品”的开发上。

三、衍生产品的主要种类

设计和规划衍生产品的电影基本都是大片，而且由动漫图书、魔幻传奇故事改编的电影作品更具衍生产品开发的优势和潜力。电影公司不仅希望人们通过合法渠道观看影片，还希望能激励人们消费电影衍生产品。

电影衍生产品形式多样，可以是一款或一类产品，也可以是一个产业。最初，衍生产品包括一部影片的录影带、VCD、DVD及其他产品，接着，剧照、台词、人物形象、场景、器物等也被涵盖了进去，不管是图书、玩具模型、邮票、厨房用具、服装饰物……只要能使用影片中的创意元素进行生产并符合版权法，电影发行营销人员就可以不遗余力地推广和开发，与影片配合，全方位扩大影响力和创造经济效益。

(一) 书籍等纸质印刷品

有人戏称，一个成功的作家应该是这样的，他的一生至少有一部作品获奖，获奖之后再被大导演看中，拍成大片，获得国际大奖。的确，许多影片都是经由图书改编而成，在影片上映前后出版商常会作出再版该图书的决定，希望图书能借电影热映的机会跻身畅销书排行榜前列。这样影片和图书相得益彰，形成了双赢互利的关系。比如改编自小说《没什么可以永久》(1979)的影片《虎胆龙威》(*Die Hard*)(1988)上映时，该书以《虎胆龙威》的电影海报作为封面在影片上映期间重版上市。

而改编成《虎胆龙威2》(1990)的小说《58分钟》(1987)同样在该电影上映期间重版上市时却保留了原著的标题,只是在封面的显著位置标明《虎胆龙威2》是基于此书改编而成。另外,华纳公司出品的《哈利·波特》系列影片对原著的销售起到了推波助澜的作用。另一类图书是整理后的电影剧本,或者根据剧本写成的小说,这类影片的剧本是原创的,但是出版后通常不会再版。还有一类属于杂记,内容是演员或其他主创人员透露的台前幕后鲜为人知的拍摄花絮、图片集,或者工作笔记等。比如2008年7月10日《赤壁》首映,其电影珍藏本也在同日上架,与《赤壁》相关的还有导演吴宇森的夫人牛春龙的《〈赤壁〉侧写》,该书透露了影片拍摄的诸多细节内幕,而《赤壁——叶锦添的美术笔记》则详细记录了叶锦添参与创作的全过程以及片中建筑、战船、兵器和盔甲、人物造型、生活等各方面的设计制造过程。

人们把与特定影片相关的图书称为互动图书(movie tie-in,或film tie-in),这类图书常以影片海报、剧照或者主要演员的照片作为封面,以表明自己与特定影片的关系。电影票房收入与图书的销量有密切的关系。在电影发行后的一周或两周里,电影互动图书的销量也达到一个高峰。即使在人们离开电影院后的很长一段时间里,一些电影互动图书仍能销售得很好[1]。2003年,电影对图书销量产生巨大影响的图书有很多。取得巨大成功的电影包括《逍遥法外》,这部由影星莱昂纳多·迪卡普里奥和汤姆·汉克斯主演的影片票房火爆,虽然弗兰克·阿邦尼尔的原著在销量上并没有得到多大的提升,但是主流出版社(Mainstream)的电影互动图书在半年内却卖出4.2万册。另一部莱昂纳多·迪卡普里奥主演的影片《纽约黑帮》(*Gangs of New York*)同样票房成绩喜人,箭出版社(Arrow)卖出了7万册该电影的互动图书[2]。2004年业绩最好的电影互动图书是第四阶级(Fourth Estate)出版的《时时刻刻》。看完电影后的人们仍觉得不过瘾,还想从图书中寻找更多的乐趣,这使得在电影上映6个月后,图书的周销量仍达到四位数[3]。在中国,《英雄》、《夜宴》等先后推出过电影同名图书,探索着中国电影互动图书的发展之路。

除了图书,还有信封、邮票,甚至电影海报。为了适应不同的宣传需要,电影公司一般会为一部电影设计多款海报,有时候,还会推出限量版海报,这种极具收藏价值的海报就成了电影衍生产品的一种,受到人们的追捧。

(二)玩具、模型类

《哈利·波特》、《星球大战》等绝对创造了近年来电影衍生产品方面的经典案

---

1 杨永龙:《电影搭台图书场戏——英美电影互动图书的出版》,《出版广角》2004年第8期。

2 同上。

3 同上。

例。二者都有繁多的产品种类以及令许多同行望尘莫及的高额销售记录。《哈利·波特》开发的系列玩具的特许经营权被全球最大的3家玩具制造商以数千万美元的价格购得。《星球大战》不仅在电影市场形成了山风呼啸般的影响，在文学、玩具、音乐、游戏等诸多领域都产生了品牌的衍生产品。星战系列玩具包括手工雕刻的黑武士胡桃夹子、黑武士服饰、艾米达拉皇后肯德基速食杯、各型各色的钥匙环，还有形式多样的造型玩偶，成套LEGO星战积木，从半米高的电动玩具到几百架战舰模型，以及珍贵的铁皮玩偶，形状各异、阵容庞大的塑胶公仔等。针对星球大战系列的小影迷，快餐店汉堡王开发了31种星战玩具套餐[1]。在“变形金刚”动画及玩具流行20多年后，2007年7月3日真人版《变形金刚》在美国公映。很快，全球就掀起了一股《变形金刚》热。同时，电影公司推出了变形金刚玩具，而且跟原来的款式有所区别，又在市场上形成新的销售热点。新旧系列“变形金刚”玩具见证了一代人的成长历程，也激起了人们对于影片和产品的消费，与票房之间实现了良性互动。

■ 图4-4 《集结号》指南针

继北京新画面之后，华谊兄弟也成功地开发了电影衍生产品，比如将《手机》的铃声出售给摩托罗拉公司，《集结号》开发了影片人物的树脂人偶，还有印有电影名的指南针、酒壶、怀表、打火机、军刀等。

（三）电子游戏、数码产品

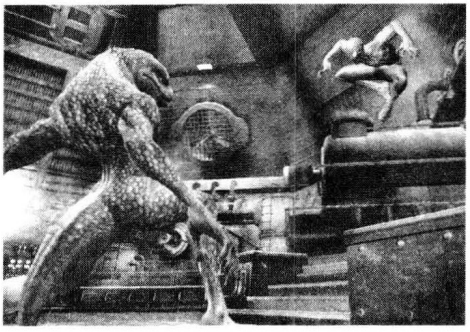
在电子游戏日渐发达的今天，游戏发行已经成为后电影品牌的另一个可供开发的领域。迪士尼在同步推出各种以《海底总动员》主角人物形象为原型的玩具之外，皮克斯也与北美著名的游戏大厂THQ公司达成了策略联盟，同步推出电子游戏软件在市场上发行。

除了玩具之外，《星球大战》影片中展示的瑰丽无比的外太空画卷和天马行空的创意成为众多游戏玩家追逐的对象，依其原型开发的游戏类型繁复、数量众多，已经成为游戏领域一个独立而又庞大的领域。

《加勒比海盗3》上映后，迪士尼乐园除了出售大量海盗服装、道具外，还与其太平洋地区的唯一授权合作伙伴威刚科技联合推出了“加勒比海盗限量纪念版闪存盘”，将“海盗”的魅力扩展到数码产品。

---

1 杨育谋：《〈星球大战〉打造商业神话》，《经营管理者》2005年第12期。



■ 图4-5 《蜘蛛侠3》的同名游戏

■ 图4-6 《蜘蛛侠》与手机

（四）主题公园与影视旅游

迪士尼乐园，恐怕是有史以来最成功的电影衍生产品了，如今迪士尼乐园已经遍布全球多个国家，它既是电影王国的副产品也是一个可以独立成章的旅游产业。

目前，中国的影视旅游已经远远走在了电影衍生产品队伍的前列，成为中国电影产业收入的一个重要组成部分。比如横店影视城，它是国家旅游局首批 AAAA 级旅游区、全球规模最大的影视拍摄基地、中国唯一的“国家级影视产业实验区”，被美国《好莱坞报道》杂志称为“中国好莱坞”[1]。拥有秦王宫等八处主题公园，在这里远可拍秦汉唐宋，近可拍明清民国；上可拍皇宫官衙，下可拍民居街肆；《英雄》、《无极》等近万部影视作品曾在此取景。为接待纷至沓来的游客，影视城花数月时间，率先恢复了无名与长空比武的棋亭、赵国的书馆和藏书阁等三个经典场景，并为游客表演“比剑”的经典电影片段。据国家有关部门公布的统计数据，2001 年度，横店集团营收总额在“全国民营企业十强”中列第三位，在 2002 年“中国企业 500 强”中排名第 131 位。如今，“横店”已不单单是一个拍摄基地，它通过收购杭州市电影公司吹响了进军院线业的号角。

（五）电影与其他产品的互动

在资本对接、媒体交叉生产和发展的基础上，在电影努力以其他产品或产业的形式来扩大影响增加销售及市场回报的同时，其他产品或产业可能也在反过来寻求其与电影之间的一种合作方式，而且这种联系正在不断加深并影响着彼此的创意与生产。于是，电影衍生产品的概念被放大甚至颠覆了，原来被称为电影衍生产品的

1 详见 http://www.hengdianworld.com/ours/company.htm。

图 4－7　在环球影城感受《木乃伊》

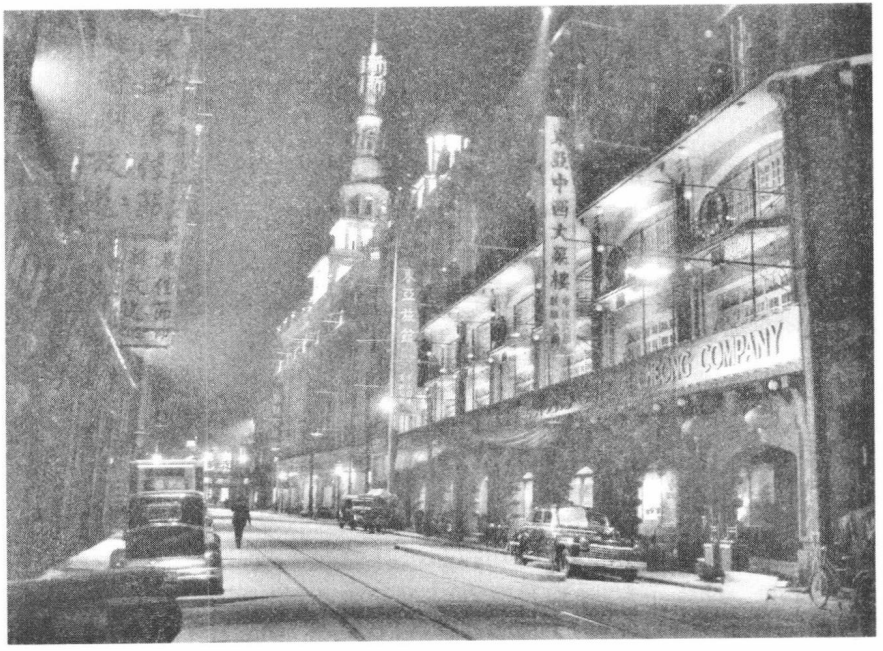


图 4－8　上海车墩影视基地再现昔日上海风情

图书、电玩等现在也反其道而行之，将电影作为其衍生产品通过版权交易彼此互动从而共同获益，这种方式称为“互动”，有着某种共性的电影、图书、电玩……也成为互动产品。最典型的就是电玩游戏，比如《古墓丽影》（*Lara Croft: Tomb Raider*）等。此外，电影也堂而皇之地成了动漫产业的衍生产品，比如《龙虎门》等。

第四节　电影节与电影市场

最集中有效的电影展映营销活动要算是年复一年在世界各地举办的各种国际和区域电影节了。迄今为止，全世界每年大约要举办 60 个大型国际电影节，其中欧洲的占将近 30%，而美国一国的电影节数量就超过欧洲，有 20 多个，亚洲约占 15%，剩下的分布在美洲其他国家以及非洲等国。一年之中，全球各主要电影节一个接一个地开幕，各电影公司、制作人就带着主创人员和项目马不停蹄地穿梭于各地。电影节受欢迎的原因主要是：第一，全球电影市场和各国的民族电影业都在遭受好莱坞影片的侵蚀，各国电影人都强烈感受到只有走出去才能挽救民族电影，用世界市场来填补失去的国内市场份额，而走出去的一个捷径就是争取在国际舞台上亮相的机会。其次，对于新片来说，只有最大限度地引起关注才能赢得市场赢得效益。第三，各国的电影人、项目、资金都需要一个在国际舞台上亮相的机会，发展个人事业、强大企业、发展各国电影业。

一、电影节的类型

（一）国际电影节

国际电影节中最老牌的是威尼斯、柏林、戛纳这“三大电影节”。威尼斯电影节号称“国际电影节之父”，是世界上第一个国际电影节，1932 年 8 月 6 日创办于意大利名城威尼斯。1934 年举办第 2 届后，每年 8 月底至 9 月初举行一次，为期两周。其间因“二战”一度停办，1946 年才恢复举行。威尼斯电影节有着自己独特的传统：它聚焦了各国的电影实验者，鼓励拍摄形式新颖、手法独特的影片，其宗旨是“电影为严肃的艺术服务”。六七十年代以来，威尼斯电影节发掘了一大批欧洲电影的新生力量，时刻引领欧洲艺术电影的发展潮流。

法国戛纳国际电影节也是最大、最重要的国际电影节之一。1939 年，法国为与当时受意大利法西斯政权控制的威尼斯国际电影节对抗，决定创办法国自己的国际电影节。在法国外交部、教育部、国家电影中心的支持和资助下，1946 年 9 月 20 日

在法国南部旅游胜地戛纳举办了第一届。电影节分为六个单元:“正式竞赛”、“导演双周”、“一种注视”、“影评人周”、“法国电影新貌”、“会外市场展”。有两组评审委员分别评审长片和短片,“正式竞赛”的部分由各国电影文化界人士组成,都是颇有声望的导演、演员、编剧、影评人、配乐作曲家等,其中一人任主席。非竞赛部分以提拔新人为主,其中“导演双周”及“一种注视”发掘了不少颇具潜力或业有成就的导演。

德国柏林电影节1951年创办于当时的西柏林,其目的是加强世界各国电影工作者的交流,促进电影艺术水平的提高。其主要活动有:1)举行影片比赛评奖,设有金熊、银熊奖、评委会特别奖,分别授予最佳影片、导演、男女演员、编剧、摄影等;2)举行会外放映;3)举办回顾展;4)开设电影市场;5)举办宣传品展览。80年代后,平均每年有30—40个国家参加,放映影片近300部。1971年,在传统的影片竞赛之外创立了新电影国际论坛。

近年来,亚洲各国也积极兴办国际电影节,比如日本的东京国际电影节、同龄的韩国釜山国际电影节和中国上海国际电影节等。上海国际电影节是中国目前唯一的A类电影节,原则上与柏林、威尼斯、戛纳是相同级别的,但是因为中国电影市场目前开放有限,无法吸引电影强国的一流影片,所以其国际性只能暂时靠电影大师论坛、亚洲新人奖和国际学生短片大赛来体现。

2007年第11届上海国际电影节期间,推出了“中国电影项目创投”(CFPC)单元,为了区别于釜山电影节的PPP单元,CFPC将落脚点主要放在向世界推荐中国年轻电影人的电影项目。CFPC的工作程序是挑选一些项目在两三天时间内让各项目的导演、制作人与投资方进行洽谈。这种洽谈是一种类似招考面试的方式,导演坐上主席台用8分钟陈述剧本、演员班底、所需资金等相关内容,台下评委和有意向的投资人有12分钟的时间来对其现场发问。之所以创设CFPC单元,主办方除了希望能给中国电影找到投资之外,也在投资方和制作方之间架设桥梁,增进对国内外电影市场的深入了解。

(二)区域电影节

背靠北美市场、号称全球最大电影市场的多伦多国际电影节,创办于1976年,每年举办期间兼收并包已经在其他国际电影节上露面甚至已经获奖的影片,它自称“观众是电影节的第一服务对象”,也有人称其是“北美市场风向标”。

“奥斯卡奖”虽然只是美国的电影评奖活动,但其全球影响力与三大国际电影节相比毫不逊色。1927年5月,美国电影界知名人士在好莱坞发起了一个“非营利组织”,定名为电影艺术与科学学院(Academy of Motion Picture Arts and Sciences,缩写为AMPAS),以促进电影艺术和技术的进步。为表彰优秀电影工作者的显著成就,学院设立了“电影艺术与科学学院奖”(Academy Award),1931年后这种叫法被“奥斯

卡金像奖"所取代。奥斯卡奖分为成就奖、特别奖、科学技术奖三大类，针对的是美国影片。从第20届起才设立最佳外语片奖。80多年来，从报名参赛、公布提名名单，再到角逐大小奖项，好莱坞通过平面媒体和电视转播赚足了世人的眼球。

（三）其他电影节

与国际电影节相伴共同繁荣国际电影业和电影市场的还有独立电影节，其中最著名的恐怕要算美国著名影人罗伯特·雷德福于20世纪90年代创办的圣丹斯电影节了，它专为没有名气的电影人和影片设立，已成为独立制片业的重要精神支柱。此外，还有欧洲一些国家创办的纪录片电影节、短片电影节等，每年为全球电影人和电影爱好者提供展示和寻求资助的舞台。

二、电影节与电影市场

（一）电影节的市场特征

现代意义的市场一般有狭义广义之分。狭义的，单纯指某一特定的交易场所或地点，即交易发生的空间。而广义的，按照著名市场营销学家菲利普·科特勒的定义，是指所有实在的和潜在的消费者的集合，它由一切具有特定的欲望和需求并愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在顾客组成。由此可见，电影节恰好具备了可以作为市场的要素：首先，电影节是所有关心电影的人的一场盛宴，这里汇聚了来宣传和销售影片的制片商、发行商、演员、导演……同时，这些人又可以在此寻找新项目、新合作。这些人包括来推广旗下艺人同时又招纳新人的演艺经纪人；来寻找买家同时又引进新技术新设备的技术人员、开发商；来投资项目同时也进行融资的投资商……而媒体的关注，无论是新闻追踪报道还是电视台转播的大腕云集、明星闪耀的颁奖典礼，都将使电影节获得较高的媒体曝光率。据不完全统计，目前每年全球约有150多个国家和地区的媒体对奥斯卡进行报道，超过15亿的观众在电视上收看其颁奖典礼，这样的声势似乎只有奥运会的开幕式堪与其媲美[1]。此外，蜂拥而至的电影观众也会成为即将公映的影片的"测试计"，电影公司可以通过观众的反应来进行调整，以更加适应电影市场的需要。对于一个国家而言，设立电影节也是其电影产业发展的必要途径，它可以提高国际关注，加强电影文化和市场交流，对电视台来说也是一桩提高收视率赚取高额广告收入的好生意，而出售转播权的无疑也是主办方的一项重要收入来源。

---

1 兰景婷：《浅评奥斯卡电影节中的商业契机》，《科教文汇》2007年2月。

（二）电影节的文化功能

创办之初，众多国际电影节之间在单元设置或者艺术倾向上彼此既存在着相似性又保持着各自的独特性，但主要都是为展示和评选优秀电影作品服务的。大型国际电影节一般都有比较固定的风格和定位，大致说来，柏林电影节注重意识形态，威尼斯电影节崇尚先锋和独立，戛纳电影节兼顾艺术和商业，几乎所有以艺术水准和人文思想为追求的影片都以跻身这三个电影节为荣。

国际电影节举办期间将汇集来自世界各大洲的各位新老影人的电影作品，成为各国交流电影艺术、展示制作技术成果的舞台。为了评价电影作品的水平高低以及电影制作人员的艺术和技术能力的高下，各类电影节基本都设立了表彰影片、导演、演员、技术、服装、音乐……最高水平的各类奖项。

各国的电影评论人士和热情的观众也纷纷前来一睹来自各个地区带有各种文化印记的电影作品，比如近年来频频在国际电影节上获奖的伊朗电影、非洲电影……而电影节所能提供的强大媒体宣传阵容、影片和影人的高曝光率都可以确保电影作品能被最大限度地介绍给全世界观众。各种异域文化通过电影和电影节获得了传播与分享。随着电影交流的日益广泛和深入，国际电影节成为区域间、国家间传播电影文化、电影艺术，促进电影人之间的交流与合作的平台，并为电影贸易提供方便。

另外，电影节也会对举办国或区域的旅游业产生促进作用，因此，各国电影节组委会常常联合本国或地区旅游部门，或者该国驻外使领馆的文化部门共同举办电影节，加强同他国电影业的联系。

（三）电影节的市场功能

一些低成本小制作或者来自发展中甚至不发达国家的影片近年来纷纷以参加各种国际性的和区域性电影节为途径亮相国际市场，如果再能斩获一两个奖项更是前途无量。有统计表明，一部影片如果能获得奥斯卡奖提名，那它的票房收入可以在原先基础上再提升 3 000 万美元；如果可以获得奖项，那它的票房可以提升到 5 000 万美元[1]。

1. 合作生产

当全球经济文化交流日益频繁并呈现出一体化特征时，海外市场备受各国电影业关注，各国电影裹挟着获取经济效益的目的和传播民族文化的衷曲纷纷抢滩。合拍片是一种通过合资/合作建立一个共同参与的电影项目，然后依照合同协议共同分割国内外电影发行市场的生产方式。它可以分为国内合拍和跨国跨地区

1 谷淞：《好莱坞营销》，中国广播电视出版社 2007 年版，第 34 页。

合拍。这种合作生产方式的好处在于，对于资源的利用既可以分也可以合。目前，电影发展中国家和地区也在加强区域间或国家间的投资合作。国际电影节即是它们的招商引资的一个主要舞台。中国在近年来的一系列电影产业政策调整和出台之后，积极谋求国际、地区间的交流合作，并成立专门机构“中国电影海外推广公司”，凭借政府部门的大力支持把中国电影走向国际市场提升到新的战略高度。

2. 海外发行

随着技术、资本、市场的日益全球化，海外市场的开拓对于单部影片的发行乃至电影产业的发展越来越重要。

早在20年代，美国电影业已经把触角伸向海外市场，而且后者的份额在整个发行收入占有重要比例。与此相适应，发行公司逐渐建立起一个遍布全国乃至全世界的发行网络，并雇用专业营销人员，以增强发行环节从潜在市场上获利。中国电影市场一直受到美国电影公司的极大关注，在中国加入WTO的谈判中，电影市场的开放问题屡次成为焦点。中国加入世贸组织后签署的条款中有三条与电影市场开放有关：一是中国每年进口海外大片增加到20部，3年增加到50部；二是三年内中国将逐步放开允许外资投资、更新、拥有及经营电影院的所有权，中国允许外方拥有不超过49%的控股权；三是中国允许有49%的外国股权参与合作经营录像带、录音带等视听销售业。由此可见，美国电影业对于从我们这个拥有13亿人口的市场上攫取财富怀有极大的兴趣和信心。

美国电影业无论在产业发展模式还是运营策略等方面都为其各国同行树立了一个榜样，而国际电影节无疑就是一个展示作品、增加发行、吸引投资、项目合作的绝佳舞台。

历史上，中国第五代导演群体在征战国际电影节时留下了一段段辉煌战绩。第六代导演也一直把造访国际电影节当作走向国际电影市场、获得世界认同的一条途径。因此，在中国电影通向海外市场的途径中，参加各类国际电影节是最受瞩目的一种。2006年，中国共有179部次影片参加67个国际电影节，其中有27部在22个国际电影节上获得了44个奖项[1]。2007年适逢戛纳电影节创办60周年，中国电影海外推广公司组织国内22家制片单位共计60余人参加戛纳电影节电影市场，这一年，戛纳电影节也有史以来第一次为一个国家举办电影论坛，那就是中国。

中国电影的海外发行如今已成现实，但其发行方式一直是卖断发行权。2006年华谊兄弟出品的《夜宴》首次尝试与欧美发行商采取保底分账的方式发行。《夜宴》

1 《2007戛纳电影节·中国电影产业论坛》，《电影艺术》2007年第4期。

的成功为中国影片探索海外发行之路开辟了一条新途径。

3. 市场单元

老牌国际电影节早已开始向电影产品交易、节目推广、跨国电影合作等方向转移。比如,戛纳电影节1959年创办了“电影市场”,70年代初戛纳电影节上电影交易繁忙,如今它不仅是世界上规模最大的电影盛会之一,也是世界上最大的电影贸易市场之一。柏林电影节也在促进全世界电影工作者的交往,并为他们发行影片提供机会。

一些新设立的电影节则更为重视电影市场和电影交易,纷纷开辟了市场单元。比如东京国际电影节的宗旨就是“从中发现和创造未来的电影天才”。另外,近年来崛起的韩国釜山国际电影节也越来越活跃和备受瞩目,它设立的PPP(Pusan Promotion Plan)青年导演资助计划,吸引了数不清的年轻电影人。又如上海国际电影节在酝酿多年后于2007年第十届上海电影节期间首次新增了电影交易市场。在增设电影市场的同时,中国国家电影局方面已允诺将开放部分引进片名额给上海电影节的国外参赛、参展影片。这些政策大大鼓励了海外电影公司。据悉,2011年电影节参赛、参展片报名数量达到了1 715部。而韩国釜山电影节的宗旨是办成亚洲最好的电影节,成为亚洲国家电影交流交易的基地以及亚洲电影面向世界电影市场的窗口和平台。电影交易已经成为国际电影节的一个重要环节,电影商筹划一系列活动向潜在的客户介绍影片的情况,进行电影新作的交易,而业内人士也会在此分析出未来一段时期内国际和地区间电影业发展前景。

国际电影节正在成为汇聚/交流地区电影产品与资金、技术信息、加强地区电影生产与交流、繁荣地区电影产业的一个舞台,为保护地区内各国民族文化和电影产业作出贡献。

案例

韩国釜山国际电影节:凝聚亚洲电影的舞台

与许多国家的电影节一样,釜山电影节首先得到了政府的大力支持。当时,韩国电影在本土不敌好莱坞电影的“入侵”,韩国政府于1994年拟定了《电影振兴法》,并在政策和财政上给予韩国电影大力支持。金大中政府对韩国文化艺术,尤其是对电影产业的支持,比其他政府时期都要大得多。1996年,韩国电影历史上第一次得到了政府4亿韩元的支持(当时相当于300万元人民币)。2007年,政府又给予了14亿韩元(约1 120万元人民币)的资金支持。但是,政府在提供资金支援和诸多支持之后,对于电影节及其他各种艺术交流活动都没有施加其他干涉。

而在韩国创办一个国际电影节也一直是许多韩国电影人的梦想。1992 年，时任釜山庆星大学演剧映画科教授的李庸观受邀参加威尼斯电影节。虽然当时威尼斯电影节的规模和影响力远不及今日，却很有特色，而且针对第三世界国家的电影，具有浓郁的学术氛围。于是，以威尼斯电影节为范本，釜山电影节正式创立。

从 1996 年创立到 2011 年，已经举办了 12 届的釜山电影节坚持着自己的定位：

一是非竞争性电影节。竞争性电影节有一个非常重要的部分，就是首映，需要很多全球首映的影片来支撑。而欧洲电影人对亚洲电影节并不太关心，他们会优先考虑西方三大电影节，这是很现实的。

■ 图 4-9　第十届釜山电影节海报

二是带动亚洲各国的连带性。这一点对于釜山电影节来说是最重要的。其中，“亚洲电影之窗”(A Window on Asian Cinema)就是一个介绍具有国际声望的亚洲导演的新作和力作、向世界集中展示亚洲电影的成就的单元。现在，亚洲电影人在釜山电影节上很活跃，并给予了积极的反馈和支持。

三是做韩国电影产业的窗口，介绍韩国电影走出去。韩国政府 20 世纪 90 年代中为韩国电影工业的定位就是“准制造业”，目标是冲向亚洲及世界[1]。釜山电影节设立了推介韩国最新优秀电影的单元——“韩国风情”(Korean Panorama)。许多享誉国内外的著名导演和一线演员韩国电影人积极参与了历届釜山电影节。

依照这样的定位，12 年来，釜山电影节在沿袭其他国际电影节做法的基础上立足于扶植韩国电影和本土电影市场，为推动亚洲电影文化和事业的发展做出了相当重要的贡献。

一、自主选片及甄选评委的良苦用心

尽管釜山电影节不属于竞赛型电影节，但选取参赛影片仍是组委会的一项重要工作。釜山电影节完全自主选片，根据地域分为韩国、亚洲、世界三方的选片人，每个单元都有一名负责人负责该单元的选片工作。比如，“World Cinema”单元的负责人一年要乘飞机往返于各国观看 80 部左右的影片。而“A Window on Asian Cinema”和“Special Programs in Focus”等单元的负责人在釜山、台北、美国之间往来磋商最终

1　赵慕媛：《韩国的电影市场：中国电影票房的艰难挺进》，《当代电影》2007 年第 2 期。

在釜山电影节期间举办了杨德昌全部作品回顾展，并把亚洲其他国家，如马来西亚、菲律宾等国的新电影和新导演不遗余力介绍给电影节和观众。

2007年，来自伊朗的世界级电影大师戴瑞什·麦赫瑞(Dariush Mehrjui)导演，担任本次电影节"New Currents"(新浪潮)单元的评审委员会委员长。评委会委员包括：韩国导演李沧东，罗马尼亚导演克里丝蒂安·蒙吉(Cristian Mungiu)，塞尔维亚导演高兰·帕斯卡杰维奇(Goran Paskaljevic)，以及中国演员余男。虽是亚洲电影盛会，但这样的评委安排可以看出釜山电影节立足亚洲放眼全球的良苦用心。

不仅如此，从第二届(1997)开始，电影节还新增了一个环节，如美国好莱坞星光大道那样，每年在电影节期间邀请一些世界著名影人(其中导演居多)在釜山的星光大道上留下他们各人的手印(Hand Printing)。当年获此殊荣的有6位，其中英国、日本、韩国、伊朗各一位，中国导演花开两朵——谢晋和王家卫。后来者包括：阿根廷新浪潮电影大师费尔南多·索拉纳斯(1998)，台湾著名导演侯孝贤(2001)，希腊大师安哲罗普罗斯(2004)，匈牙利国宝级导演伊斯特凡·萨博(2006)，德国电影大师维姆·文德斯(2000)和施隆多夫(2007)，硕果仅存的法国新浪潮电影巨匠克劳德·勒鲁什(2008)……

二、电影节相关数据的统计

国内一位著名导演曾公开表示，不采用统计学方法，就不会有电影产业。对于电影节而言，亦是金玉良言。详细的统计数据，可以令电影节的主办方全面了解场地、人员、项目、环节，找到不足，尽快调整，以便电影节能顺利运转，使所有来访者都能各得其所。电影艺术家、从业者们则可以及时做出反应，跟市场、同行、观众最大程度地进行互动。而釜山电影节从第一届开始就非常注重数据统计，迄今为止收集到的数据都公布在了该电影节的官方网站上。

从第一届到第十二届，电影节的统计数据主要包括：放映影片的数量(部)及影片的出产国家、地区，造访电影节的来宾人数及其国家，以及电影节期间观看展映电影的观众数量，等等。

釜山电影节第一届至第十二届参展影片和观众人数一览

届　数	时　间	映影数(部/国)	访客(人/国)	观众总数(人)
第1届	1996年	169/31	224/27	184 071
第2届	1997年	163/33	450/30	170 206
第3届	1998年	211/41	659/25	192 547
第4届	1999年	207/53	555/36	180 914

续 表

届 数	时 间	映影数(部/国)	访客(人/国)	观众总数(人)
第5届	2000年	207/55	3 017/39	181 708
第6届	2001年	201/60	3 761/30	143 103
第7届	2002年	226/55	2 002/35	167 349
第8届	2003年	243/61	2 523/44	165 103
第9届	2004年	262/63	5 638/50	166 164
第10届	2005年	307/73	6 088/55	192 970
第11届	2006年	245/63	8 321/51	162 835
第12届	2007年	271/64	7 361/50	198 603

注：根据釜山电影节官方网站 www.biff.kr 数据整理。

从第十二届(2007)开始，公布的统计数据中多了一项“银幕数量”。这一年，来自64个国家/地区的271部影片在770块银幕上一展风采。第二年，银幕数增至827块，来宾(包括“亚洲电影市场”环节在内)超过11万人，观众近20万。

始于2008年的国际经济环境变化，某种程度上影响了电影业的发展，从数据上看，釜山电影节的规模亦有所下降。在第十四届(2009)举办期间，观众人数下降至17万左右，但是，统计数据反倒愈发细致。这一届，共有来自70个国家/地区的355部影片在803块银幕上放映，其中全球首映的有98部，在本国之外首映的为46部，这些影片全部是New Currents单元和Flash Forward单元的候选影片。此外，还包括一些资助项目，比如获得当年的亚洲电影资助计划(简称PPP)资助的影片一共有30部。而来宾数据也被细化了，根据统计，8 602位来宾中有2 202位来自媒体。

2010年的釜山电影节上，电影数量继续下降，只有306部。但是统计工作仍然一丝不苟，主办方将海云台和南浦洞地区的6家影剧院、36块银幕用于电影放映，可供23万多观众同时观看，其中包括153部首映影片。对于“亚洲电影市场”的统计也更加细致。

循着这些数据，可以看出釜山电影节创办至今的发展轨迹，在见证其影响力和号召力不断增长的同时，亦不难折射出亚洲各国电影业在近十余年来的若干喜怒哀乐。

三、釜山电影节的主要环节及其创新

电影节对于各举办地而言都是一年一度的盛大节日，是集电影评奖、新片展映、学术研讨、电影市场、文艺演出于一体的大型文艺活动。以亚洲电影产业、贸易的发

展反过来推动韩国本土电影，釜山电影节可谓一个创新之举。

（一）新片展示与经典回顾

对于新片，尤其是亚洲电影，釜山电影节绝对是个非常好的展示平台。以2007年为例，通过本届釜山电影节向世界首映的影片有65部（居历届之首），在本国以外首次公开放映的“国际电影”为26部，在亚洲首次公开放映的亚洲电影为101部，总计193部电影作品。以中国导演冯小刚的《集结号》为开幕影片，以日本导演庵野秀明等联手执导的动画片《新世纪福音战士新剧场版：序》为闭幕影片，可谓别出心裁。又推出“Gala Presentation”介绍各国电影名家大作；推出“Flash Forward”介绍各国新锐导演颇具挑战性的电影作品。

电影节上专设了韩国电影回顾单元，同时也展示亚洲其他国家的电影大师和经典电影作品。2007年，为缅怀新近去世的台湾电影大师杨德昌而举办的杨德昌电影回顾展，获得了各界好评，而同样举办杨德昌电影回顾展的本届东京国际电影节方面，只展映了杨德昌的5部电影作品。此外，在星光大道上留下电影大师和电影巨星的手印，亦是釜山电影节推崇大师、缅怀前辈、向亚洲电影和世界电影致敬的一种方式。

（二）网罗亚洲其他国家及欧美电影

2006年10月第11届釜山电影节期间，欧洲电影推广组织（EFP）携60多部影片参展，为电影节开启了另一扇世界之窗。

2007年第12届釜山电影节加大了电影艺术展示的单元和内容，设立了新单元“Flash Forward”，发掘新电影人并促进关于新电影的严肃讨论。“A Window on Asian Cinema”致力于展现亚洲电影的发展，发掘亚洲电影和未来的电影大师。“Korean Cinema Retrospective”一方面回顾韩国电影史上优秀影人，另一方面由韩国电影资料馆和文化遗产管理部门任定一些韩国电影为民族文化遗产，与国内外观众分享韩国电影史上的成就。“World Cinema”向韩国观众展示世界各国的优秀艺术电影，包括不为人们熟知的罗马尼亚、以色列、墨西哥、斯洛文尼亚、波黑、塞尔维亚电影等。

此外，一个投资超过300亿韩元的电影后期制作基地也在2007年电影节期间举行了动工仪式。基地将配备洗印、编辑、录音、特技制作等全套电影后期制作设施。与此同时，一个新的“亚洲电影基金”计划也启动了，韩国政府、釜山市和业界（大型电影公司）共投资8亿韩元，如果拍摄完成后的影片选择在韩国进行后期制作的话，这个基金将承担全部后期费用。

（三）同期举行的“亚洲电影市场”

“亚洲电影市场”（Asian Film Market）单元创立于2006年，在每届釜山电影节期间举行，每次历时四天。第二年，亚洲电影市场即有惊人表现。

根据统计数据显示,这一届,来自26个国家(地区)的参展商设立了159个展位[1],在大型国际电影公司销售点里忙碌的买家包括:索尼、日本环球、Fortissimo Films(荷兰)、Focus Film(刘德华掌舵)、高宝娱乐集团[2]、松竹株式会社(Shochiku Co. Ltd.)、保利博纳(中国)、华谊兄弟(中国)、Toei Company(日本)、东芝娱乐公司、Sahamongkol film(泰国)、Cineclick Asia(韩国/金基德)、Showbox(韩国)、希杰娱乐(韩国)、乐天娱乐(韩国),以及欧洲和美国的电影代表团。2007年还举办了IFCOM(Busan Internation Film Commission and Industry Showcase,即电影产业博览会),展示世界各国各种各样的电影制作技术、器材,外景拍摄的支援制度和场所等。同时,又新增了旨在成为亚洲电影和动画在全世界的发行交易中心BFM(Busan Film Festival Market),所有和影像相关的TV Program、New Media、Mobile Content等都可以在此交易。

随着电影节的市场交易品种不断增加,各种技术信息在此汇聚,电影节的市场功能也不断被强化。2007年,共有50个国家、460个团体、3 600多人参加本届亚洲电影市场(其中1 600名为直接报名参加),最终约有69部作品成交,其中包括金基德导演的《呼吸》(*Breath*)、金知云导演的《蔷花,红莲》(*A Tale of Two Sisters*),中国的《图雅的婚事》、《集结号》等。

随着釜山电影中心(Busan Cinema Center)落成,并成为2011年第十六届釜山电影节的正式场地,亚洲电影市场的举办地点也迁至釜山国际展览中心(BEXCO),这两个全新的广场和超大的场地,预示着野心勃勃的釜山电影节要以更新的面貌面对所有关注它的人们。

的确,相比去年的不景气,2011年的各项统计数据显示,"亚洲电影市场"在许多方面都有所进步。展位数量的变化非常显著,尽管今年的参展者来自28个国家,只比去年多出2家;但是展位却由去年的51个增至109个,前来登记注册的公司从108家增至177家。主办方宣称2011年的"亚洲电影市场"是一个"全亚洲电影交易的集散地"。如今,登录釜山电影节的主页亦可发现,"亚洲电影市场"一块已被单独列出,访客可以直接点击进入。釜山电影节对于市场的注重不言自明。

(四)项目资助与人才推广

1. 导演资助计划

釜山虽非竞赛性国际电影节,却重视扶持新导演、展示新作。唯一的竞赛单

---

1 包括:澳洲2个,奥地利1个,保加利亚1个,柬埔寨1个,中国大陆6个,丹麦1个,法国9个,德国5个,冰岛1个,印尼3个,伊朗1个,日本37个,韩国47个,拉脱维亚1个,马来西亚5个,新西兰5个,菲律宾1个,俄罗斯1个,新加坡7个,斯洛文尼亚1个,瑞士1个,中国台湾地区4个,泰国4个,英国6个,美国7个,越南1个。

2 即Global Entertainment Group,高宝集团旗下公司,集团在伦敦、北京、香港、广州、上海、苏黎世等地都设有分公司和办事处。

元——New Currents(新浪潮)在电影节创设之初就已设立,旨在鼓励亚洲新生代电影导演。该奖项只接纳新导演的处女作或第二部作品,获奖影片的导演将同时获得3万美元的奖金。中国导演章明凭借《巫山云雨》赢得第一届奖金。

创办于第三届(1998)釜山电影节的Pusan Promotion Plan(亚洲电影资助计划,简称PPP)是亚洲最大的一揽子电影资助项目,该项目旨在向世界展示和推荐亚洲青年导演的新作,帮助那些资金不足难以拍摄或无法维持拍摄的作品获得融资。它包括:1)釜山奖,2007年中国导演王小帅凭借《我11》获得2万美元项目资助;2)柯达奖,韩国柯达公司设立,也是2万美元;3)Göteborg Film Festival基金,也是2万美元,每年支持获选的8—10位导演/制片人的差旅和生活花销;(4)Cineclick Asia奖,1万美元;(5)BFC奖,即釜山电影委员会奖,为在釜山完成的优秀电影制作项目提供1万美元支持;(6)OKF基金,支持韩裔外国导演,1万美元。十年来接受过PPP资助的包括贾樟柯的《站台》、侯孝贤的《最好的时光》(*Three Times*)、岩井俊二的《关于莉莉周的一切》(*All about Lily Chou-Chou*)、奉俊昊的《汉江怪物》(*The Host*)等。

2011年,这一计划已更名为Asian Project Market(亚洲基金计划,简称APM),共计有林正盛、黎妙雪、许秦豪等30位亚洲导演的新作被列入扶植计划中,最终获得釜山奖的是熊切和嘉,而韩国著名导演朴赞郁的弟弟朴赞景则获得了柯达奖。

此外,釜山电影节还设立了不少奖金,包括授予最优秀的纪录片的"AND基金支援计划"(Asian Network of Documentary)。

2. 演员推广

作为搞活亚洲电影的合作方案,电影节在2006年新增了以介绍和推广韩国/亚洲演员为目的的"Star Summit Asia"(亚洲顶级明星)单元,它由两部分组成:1)"Curtain Call"(谢幕),评选能代表亚洲各国顶级实力的演员;2)"Casting Board"(新人舞台)展示有望成为国际明星的各国新星。

参加"Star Summit Asia"单元的明星将通过正式记者会、重放电影、正式聚会、表演、记者讨论会及采访等活动,向电影产业相关人士充分展示自己的才能。他们还有机会参加2007年新设的"Co-Production PRO"单元,评委投票选出最有才能的演员,赋予其"Co-Production PRO Member's Choice"的称号。而在"Casting Board"中也将诞生一名当年的"银幕国际明星顶级亚洲新星",以提高对参加演员的国际关注。

电影节期间,世界级电影刊物《国际银幕》(*Screen International*)出版特刊,对参加"亚洲顶级明星"的演员进行了深度报道,对演员经纪公司发表了分析文章。

韩国本土和其他国家的人才代理机构在Asia Film Market搭建销售台推广旗下人才,并互相建立联系交流信息。演员交易的一个重要方向是迎合国际市场尤其是好莱坞导演的要求,探寻进入国际市场的途径。

3. 中国电影：在釜山携手亚洲走向世界

中国电影和中国影人近两年来与釜山电影节的关系日渐紧密。1）新电影的展示发布平台：宁浩的《疯狂的石头》被选为2006年的闭幕影片；冯小刚的《集结号》是2007年的开幕影片，而且是釜山电影节有史以来放映的首部华语开幕影片。2）影片交易。3）导演获得项目资助：章明(《巫山云雨》)、贾樟柯(《小武》)、王小帅(《我11》)等都曾经获得过数额不等的电影项目资助。4）表彰中国影人：刘德华因其2005年成功推进“亚洲新星导”计划而荣获2006年釜山电影节颁发的“亚洲最有贡献电影人大奖”。

四、电影节组委会和釜山市的服务

（一）组委会的便利服务

报名之后的跟踪服务：电影节会通过E-mail不断发送电影节相关信息，进行跟踪式服务，让对方随时掌握电影节的进展情况、熟悉电影节的各个环节。

信息全面的官方网站：便于世界各地的访客浏览和搜索所需信息，如住宿、观光、购票、排片表等。如电影排片表发生变动，访客在打开排片表页面时就会看到相关的弹出窗口，提醒购票观众更换电影票。

将有关资料印制并四处分放：记者和观众可以随手取阅这种免费资料，而且材料详尽及时、透明度高，很少有官样文章。

电影节会场设多个服务点向记者提供电脑免费上网：为记者及时向本国乃至世界发布釜山电影节的最新消息提供了便利，也促进了世界对于电影节迅速而全面的了解。

服务人员：电影节的一道风景线，专职人员态度热情，有问必答。比如协调和安排媒体采访参加电影节的明星，每届釜山电影节开幕前半个月左右，组委会将向参加报道的各国媒体发送个别采访申请表，安排采访明星的具体日程。

志愿者：相较于现场提供服务专职人员，志愿者则随处可见，甚至连地铁口都有。他们热情地提供帮助，一旦力所不能及则由每个团队的负责人出面解决。

（二）好客的釜山人也是吸引人们造访电影节的一大原因

食宿便利：釜山是韩国第二大城市，电影节期间这里食宿相当便利，从豪华酒家到设施齐全的干净小旅馆到处都有，还有各种美味小吃店。

订票服务：为方便观众购票，除现场购票和通过韩国门户网站(http://www.naver.com/)预定外，便利店也提供24小时预订服务，比如在全国都设有连锁店的GS 25。这项便民措施最终使现场换票率从去年的1.2万多席一下子增加了5万多个席位。

观众参与：邀观众写影评，而且写得好的观众会被正式邀请参加次年釜山国际

电影节，使得观众的积极性被极大地调动起来。另外，电影爱好者还将有机会与电影人见面、对话，而且次数逐年增多，2007 年电影节上观众与电影人对话 154 次，其中放映前与观众见面为 13 次。稳固的观众基础推动了亚洲电影的消费与生产，最终将促进亚洲各国各民族文化的传播与交流。

（感谢周健蔚小姐接受书面采访提供部分数据和资料）

本章思考题：

1. 电影发行渠道主要有哪些？
2. 电影发行有哪些重要策略？
3. 应该如何开发电影的衍生产品？
4. 你如何理解电影节的功能？

第五章　电影产业的政策管理与行业规范

电影法律法规是国家对电影产业进行管理的基础和前提，许多国家均制定了调控引导型的电影法规和政策，积极为本土电影发展创造良好的制度保障，只是在法规政策的适用范围、效力等级以及执行力度上有所区别。归纳起来，各国对电影产业管理模式为三种，国家监管和行业自律相结合的管理模式、政府部门主管的模式和以行业自律为主的管理模式。

第一节　电影审查

一、电影审查的定义和形式

审查（censorship）一词来源于拉丁语 censere，是指古罗马负责统计（census）行为、评估、观测行为和道德的监察官[1]。审查是权威机构用来控制、限制或干涉表达的形式、内容以及信息的自由流通的一种价值驱动工具[2]。按照布莱克维尔百科全书的定义，政治学上的“审查制度”是对信息、舆论、思想或艺术施行限制或压制的做法，尤指官方的审查制度。在这种制度下，任何东西的公布、发表都要得到官方的认可。这种做法有许许多多的借口，例如国家的安全、对革命或危险思想的防范，维护社会道德或宗教，以及

1　*Webster's Third New International Dictionary*, Springfield: Merriam-Webster Inc., Publishers, 1981, p. 361.

2　Klaus Petersen, *Interpreting Censorship in Canada*, University of Toronto Press, 1999, p. 9.

强制实现思想同一[1]。需要说明的是，由于审查制度否定了言论自由，而言论自由在民主国家里已逐步视为一种基本的人权[2]，因此，在英语世界中该词普遍具有贬义。

根据 Edward de Grazia 和 Roger K. Newman，电影审查是指政府或行业干涉或改变电影内容，包括政府审查机构、犯罪起诉以及行业自律的行为[3]。电影审查制度属于电影制度的一种，宏观而言属于产业制度、政治制度的范畴。

从本质上讲，电影审查属于事先限制（prior restraint）的范畴。法学家托马斯·爱默森（Thomas Emerson）将事先限制定义为官方对言论和其他形式的表达在实际发表之前进行限制的行为。与之相对应的事后惩罚（subsequent punishment）是指在言论及表达传播之后对其惩罚[4]。事先限制制度能够在传播之前予以阻止，事后惩罚则允许其传播但对传播后的后果施以惩罚。

政府推行事先限制的形式主要有四种：1）最为明显的事先限制形式就是在没有获得政府行政官员事先许可之前，禁止出版或其他形式的表达；2）法院的禁制令；3）对新闻出版物的注册和征税行为；4）忠诚宣誓行为[5]。根据爱默森的分类，电影审查制度，要求电影在放映之前获得行政许可的做法，属于第一类事先限制，也是最直接的限制[6]。

电影制度上的事后惩罚一般指在电影放映之后，通过行政手段或者法律手段，对放映的电影进行惩罚的行为，例如罚款、禁映、刑事制裁等。清末民初，在电影审查制度出现之前对电影进行的管制就属于这一性质[7]。需要说明的是，电影审查行为一般发生在电影制作之后，发行放映之前。但仍然存在例外，如剧本审查、事后禁映

---

1 布莱克维尔百科全书，第 95 页。

2 同上。

3 Edward de Grazia & Roger K. Newman, *Banned Film: Movies, Censors & the First Amendment*, New York: R. R. Bowker Company, 1982. pp. xvii－xviii.

4 Thomas I. Emerson, *The Doctrine of Prior Restraint. Law and Contemporary Problems*, 1955, Vol. 20, p. 648；又见亚历山大·比克尔：《最小危险的部门：政治法庭上的最高法院》，姚中秋译，北京大学出版社 2007 年版，第 145—146 页。

5 Thomas I. Emerson, *The Doctrine of Prior Restraint. Law and Contemporary Problems*, 1955, Vol. 20, pp. 655－656.

6 John R. Verani, "Motion Picture Censorship and the Doctrine of Prior Restraint", *Houston Law Review*, 1965, Vol. 3, p. 57; Thomas I. Emerson, "The Doctrine of Prior Restraint", *Law and Contemporary Problems*, 1955, Vol. 20, pp. 655, 667.

7 例如，1906 年 11 月，因"京师戏园向不准演夜戏，刻有西人在三庆园演电光跳舞各戏，因而各戏园拟禀请总厅援照开演夜戏"。警厅"对于此事并非遽然批驳，唯令各园均俟电灯全点之后，方可开办"；而民政部"以三庆园每晚开演电戏，前往游观者人数甚多，难免有滋生事端之患，故拟饬令停演，以期地方安靖。"（《将开夜戏》、《缓开夜戏》、《议禁电戏》，1906 年 11 月 18、23、29 日《大公报》，转引自汪朝光：《民国电影检查制度之滥觞》，《近代史研究》2001 年第 3 期。）

等。剧本审查发生在电影制作之前。1933 年实行的电影剧本登记办法规定，凡未经电影事业委员会审查登记之电影剧本一律不得摄制[1]。而事后禁映分为两种情况，第一种属于未通过电影审查而私自放映引起的禁映，这一种属于审查的执行行为；第二种属于先期通过电影审查，但随后又因为种种原因，审查机构收回准映资格而引起的禁映，这一种情况比较特殊，较难统一归类[2]。

二、电影审查制度的形式

尽管各国电影审查制度不尽相同，但 Edward de Grazia 和 Roger K. Newman 的定义给出的是普遍存在的两种不同性质的审查体系：一是通过法律、法规等形式确立的官方电影审查制度，二是电影自律审查制度。除此之外，还存在介于两者之间的半官方的电影审查制度，即以自律审查为形式而得到法律以及司法实践承认的一种形式。

我国现行的电影审查制度属于官方电影审查制度的范畴，而英国历史上的电影审查制度则属于第三种，其性质属于自律的电影审查制度，但得到法律和司法的认可[3]。

美国的电影审查史上既存在官方电影审查，又存在自律的电影制度。电影诞生不久，美国就出现了官方电影审查机构。1907 年 11 月，芝加哥颁布了第一个地方性的电影审查法律，以禁止淫秽的、不道德的影片上映。1911 年宾夕法尼亚州成立州电影审查委员会，相继许多州也出台官方审查法律以审查电影内容[4]。到 1922 年弗吉尼亚州电影审查委员会建立，共有 6 个州及约 100 个城市拥有官方电影审查机构[5]。尽管美国国会从未出台全国性的联邦电影审查制度，但在电影审查时代，美国联邦

---

1 《准中宣委会函送订定电影剧本审查登记办法奉批函达查照转陈》，国史馆，处 5167 秘 18304。

2 1951 年纽约州电影审查机构先期审查通过意大利新现实主义导演罗西里尼的影片《神迹》(*Miracle*)，上映后又遭到审查机构的上级机关禁映，引起轩然大波，放映商质疑审查机构是否有权通过审查后禁映该片。该案诉诸联邦最高法院，联邦最高法院的判决避开回答这一细节问题，但它的判决承认了电影表达自由的宪法地位，产生了深远影响。Joseph Burstyn Inc. v. Wilson, Commissioner of Education of New York, et al. 343 U. S. 495 (1952).

3 有关英国电影审查及分级制度，请参见 James C. Robertson, *The Hidden Cinema: British Film Censorship in Action, 1913 - 1972*, London: Routledge, 1989。另外中文请参见宋珊珊：《英国电影分级制度及其社会语境》，上海大学硕士论文，2008 年。

4 Anthony Slide, *The New Historical Dictionary of the American Film Industry*, New York: Fitzory Dearbun Publishers, 1998, p. 33; Laura Witten-Keller, *Freedom of the Screen: The Legal Challenges to State Film Censorship*, 1915 - 1981, Ph. D Dissertation, New York: State University of New York, 2003, pp. 15, 37.

5 Laura Witten-Keller, *Freedom of the Screen: The Legal Challenges to State Film Censorship*, 1915 - 1981, Ph. D Dissertation, New York: State University of New York, 2003, p. 10; Kadin, *Administrative Censorship: A Study of Mails, Motion Pictures and Radio Broadcasting*, Buffalo Law Review, 1939, Vol. 19, p. 552; *Legislation*, Harvard Law Review, 1930, Vol. 44, pp. 113 - 120.

政府对电影业并非采取不参与、不干涉的政策。电影业一直是政府和立法机关紧盯的目标,这一点毋庸置疑[1]。

为了避免官方电影审查给电影业带来的控制和进一步的阻碍,美国电影业积极应对,出台了一系列的措施。1922 年好莱坞主要影业公司组成了美国制片人和发行人协会(MPPDA,1945 年改称美国电影协会,MPAA),聘请威尔·海斯(Will Hays)担任协会主席,在 1924 年出台 Formula、1927 年出台 Don'ts and Be Carefuls 等自律审查措施收效甚微之后,1930 年 3 月 31 日,在全国性的经济危机危及好莱坞——美国当时的第五大产业之时,各大制片厂出于经济考虑[2],面对公众压力,特别是天主教教会的压力[3],在海斯的游说下,成立了电影业有效的自律审查规约——制片规约(Production Code),即中文世界普遍称谓的"海斯法典"。1934 年 6 月,美国制片人和发行人协会又成立具体执行审查事宜的"制片规约执行委员会"(Production Code Administration,PCA),主席由天主教徒约瑟夫·布林(Joseph Breen)担任。委员会对协会成员——好莱坞主要影业公司及其下属机构——拍摄的影片进行审查,要求删剪违反"制片规约"的镜头,加盖许可章后,方允许发行,否则将面临 25 000 美元的罚款[4]。好莱坞自我审查体系的良好运转,很大程度上有效地控制了电影的内容,避免了州和市级的官方电影审查,平息了公众对电影的指责[5]。

三、电影审查制度的起源

一般讲来,电影审查的出现对于电影业来说,都是被动的选择[6]。公共舆论对电

---

1 Richard Maltby, *Hollywood Cinema*, Oxford: Blackwell Publishers, 2003, p. 270.

2 Stephen Vaughn, "Morality and Entertainment: Origins of Motion Picture Code", *Journal of American History*, 1990, Vol. 77, pp. 39-65.

3 Peter Dart, "Breaking the Code, A Historical Footnote", *Cinema Journal*, 1968, Vol. 8, pp. 39-41.

4 Gregory D. Black, "Hollywood Censored: The Production Code Administration and the Hollywood Film Industry, 1930 - 1940", in *Movies and American Society* edited by Steven J. Ross, MA: Blackwell Publishers, 2002, pp. 98 - 125; Kenneth MacGowan, *Behind the Screen: The History and Technique of the Motion Picture*, New York: Delacorte Press Book, 1965, p. 359; Nina Mjagkij, "The Film Industry in the United States: A Brief Historical Overview", http://www.uwgb.edu/teachingushistory/images/pdfs/2003_lectures/mjagkij_essay_1.pdf.

5 Roy Eugene Bates, "Private Censorship of Movies", *Stanford Law Review*, 1970, Vol. 22, pp. 618 - 656.

6 当然任何事情都会有例外,根据萧志伟的研究,中国电影业特别是大电影企业,从某种程度上欢迎电影检查委员会对电影的审查,因为通过利用电影审查规定禁止拍摄神怪片,较大的电影企业可以排挤小的电影企业。有关此,请参见 Xiao Zhiwei, *Film Censorship in China, 1927 - 1937*, San Diego: University of California, 1994, p. 99、p. 235。

影的指责和批评、压力集团对电影业和政府的施压，是造成电影审查出现的主要原因。

电影在诞生之初，就一直被认为下层民众娱乐，不登大雅之堂。以美国为例，当时的电影技术粗糙，电影拍摄甚至只需要一天左右的时间，最好的电影成本也不超过500美金，放映也是在废弃的音乐厅和一些戏院，票价较低，多数影片的目标观众是大城市的移民工人，难登大雅之堂。中产阶级及上流社会对电影更是不屑一顾[1]。随着电影的逐步繁荣，处于进步时期(Progressive Era)的美国保守社会群体就开始担心，这种新兴的娱乐会破坏社会道德，对青少年的成长不利[2]。加之当时好莱坞所爆出的丑闻，使得要求规范电影表现内容的呼声歇斯底里[3]。继1907年芝加哥市颁布第一部地方性电影审查法律之后，1911年7月，宾夕法尼亚州成立电影审查委员会。随后，堪萨斯(1913)、俄亥俄(1913)、马里兰(1916)、纽约(1921)等州相继建立官方电影审查机构[4]。更重要的是，1915年美国联邦最高法院通过一致判决，认为电影完全且仅仅是商业行为，从一开始就是牟利的手段，不能视作传媒的一种形式或公共舆论的组成部分，因此不受俄亥俄州宪法有关言论自由与新闻出版自由的保护……需要在放映之前对电影进行审查。对电影的审查并非是政府的越权行为[5]。这无疑等于承认官方电影审查制度的合法性。

另外，在好莱坞自我电影审查制度执行之初，美国天主教教会作为压力集团，对电影审查制度的建立起到了重大作用。事实上，在1934年前，“制片规约”基本上与之前的自律一样，收效甚微[6]。1934年4月10日，由于不满好莱坞屡次出台的措施，美国天主教教会成立“良风团”(Legion of Decency)，该组织通过自己对电影进行评级，向教会内教众观看影片提出指导，影片依次被分为A－I、A－II、B、C级，若影片获得C级，则表示应受谴责，对于被评为C级的影片，“良风团”不仅要求天主教徒不得观看，而且还会在影院设置纠察线，对去观看的观众施加压力。在雅各布斯看来，正是在“良风团”的压力之下，好莱坞才成立“制片规约执行委员会”(Production Code Administration, PCA)，具体而有效地进行电影自我审查活动[7]。

中国电影审查制度起源的原因与美国类似。当时的社会精英特别是教育界的

---

1 Morris L. Ernst, *The First Freedom*, New York: The Macmillan Company, 1946, p. 185.

2 Gregory D. Black, *Hollywood Censored: Morality Codes, Catholics, and the Movies*, New York: Cambridge University Press, 1994, p. 8.

3 有关这一段历史，可参见孙绍谊：《从审查到分类——读解美国电影分级制度》，《世界电影》2005年第3期。

4 Authony Slide, *The New Historical Dictionary of the American Film History*, Chicago: Fitzory Dearbun Publishers, 1998, p. 33.

5 Mutual Film Corp. v. Industrial Commission of Ohio, 236 U. S. 230 (1915).

6 Ruth Inglis, *Freedom of the Movies*, Chicago: University of Chicago Press, 1947, pp. 120－123.

7 Lea Jacbos, “The Censorship of “Blonde Venus”: Textual Analysis and Historical Method”, *Cinema Journal*, 1988, Vol. 27, No. 3, pp. 21－31.

知识分子，认为电影多为迎合浅薄的一般群众而制，并且多诲淫诲盗者众，破坏青少年的品性。而教育界的精英对电影检查制度建立的作用尤甚——电影检查制度在中国的主要宣传者、支持者与实际操作者，起初主要来自教育界[1]。

除此之外，根据汪朝光先生的观点，民族主义情感是创立民国电影检查制度的另一基本因素[2]。当时美国银幕上出现的华人，其刻板成见（stereotype）引起国人的关注和抗议，斥之为“辱华片”。对“辱华片”的管制，不仅成为审查电影的口实，更贯穿整个民国电影审查制度始终。

四、电影审查的标准

各个国家对于电影审查的标准不尽相同，但以保护青少年和为保持良好社会风俗为目的，对性表现、暴力的关注是电影审查制度的普遍关注点。

（一）性表现

首先需要说明的是，性表现不等于色情（pornography），也不等于淫秽（obscenity）。色情和淫秽是对性表现程度的分类。在美国的法律语境里，淫秽（obscenity）属于法律用语，根据联邦最高法院的判例，测定淫秽的标准是：第一，适用当代社区标准，即对于一个平常人而言，从整体上看，能够引起色欲；第二，作品是否以明显令人厌恶的方式，描述或展现州明确定义的性活动；第三，作品从整体上看，是否缺乏严肃的文学艺术、政治或科学价值[3]。而色情（pornography）一词属于道德用语，不像淫秽有较为明确的标准，因个人标准不同而对色情的界定则千差万别。中国政府也同样对色情和淫秽的定义进行了区分。按照《中华人民共和国刑法》第367条规定，“淫秽物品，是指具体描绘性行为或者露骨宣扬色情的诲淫性的书刊、影片、录像带、录音带、图片及其他淫秽物品。”而“包含有色情内容的有艺术价值的文学、艺术作品不视为淫秽物品”[4]。

各个国家对于性表现的尺度都做出了规定。美国自律的电影审查规则“海斯法典”的最初版本，对“性”的表现有着详细而严格的标准。例如要求“绝对禁止全裸，包括正、侧面裸体以及影片中其他人物因此而出现的任何淫邪目光”，“除非情节发展不可或缺，避免出现脱衣镜头”等[5]。

---

1 汪朝光：《民国电影检查制度之滥觞》，《近代史研究》2001年第3期。

2 同上。

3 Miller v. California, 413 U. S. 15 (1973).

4 http://news.xinhuanet.com/zhengqing/2001-12/03/content_171467.htm.

5 http://productioncode.dhwritings.com/multipleframes_productioncode.php.

无论是1949年之前还是之后，政府的电影审查规定都包含了对性表现的限制。1929年上海市戏曲电影审查委员会颁布的《电影审查细则》就详细规定“女子裸体见其乳房者，男女裸体见脐以下大腿以上者，接吻片逾十二尺或有猥亵表演者，男女间表现猥亵诲淫行为者”，均需剪除或删改[1]。类似的，2006年国家广播电影电视总局颁布的《电影剧本（梗概）备案、电影片审查管理规定》（国家广电总局，第52号令）第14条规定：“电影片有下列情形，应删剪、修改：……（三）夹杂有淫秽色情和庸俗低级内容，展现淫乱、强奸、卖淫、嫖娼、性行为、性变态等情节及男女性器官等其他隐秘部位；夹杂肮脏低俗的台词、歌曲、背景音乐及声音效果等。”[2]台湾地区的电影审查机构也同样规定了性表现的尺度，强调：“1. 明显渲染性行为，属于猥亵的镜头或电影片，例如：夸张的性行为，性行为过程的具体描述或生殖器官的抚摸等，应予删剪或禁演。2. 脱离常轨的性行为镜头，例如鸡奸、轮奸、尸奸、兽奸、使用淫具等，应予删剪。”[3]

（二）暴力

对于何为暴力，暴力表现程度的认定，各国由于文化背景不同，造成认定标准大不相同。

1956年修改后的“海斯法典”规定：“不能表现过量的和残酷的非人行为，这包括对身体的暴力、拷打和虐待的具体刻画和呈现。”[4]无独有偶，1929年的上海市颁布的《电影审查细则》规定，“表现残酷行为或惨痛创伤摄有近景者”需剪除或删改[5]。现行的台湾电影审查法在对“暴力、血腥、恐怖之认定”中规定：暴力、血腥及恐怖的动作在成人无法接受的情形。例如，过度描述杀人或虐待动物、严重违反人道精神者，应予删剪[6]。2006年国家广电总局通过的《电影剧本（梗概）备案、电影片管理规定》规定，影片中含有“夹杂凶杀、暴力、恐怖内容；有强烈刺激性的凶杀、血腥、暴力、吸毒、赌博等情节；有虐待俘虏、刑讯逼供罪犯或犯罪嫌疑人等情节；有过度惊吓恐怖的画面、台词、背景音乐及声音效果”应予以删剪修改[7]。

（三）犯罪

规范电影表现犯罪的内容，是除控制性表现和暴力内容之外，各国比较普遍存

---

1 《电影审查细则》，中国电影资料馆编：《中国无声电影》，中国电影出版社1996年版，第136页。

2 http://www.hagd.gov.cn/news/show.aspx?id=90&cid=6.

3 http://www.taiwancinema.com/ct.asp?xItem=115&ctNode=324&mp=3.

4 http://productioncode.dhwritings.com/multipleframes_productioncode.php.

5 《电影审查细则》，中国电影资料馆编：《中国无声电影》，中国电影出版社1996年版，第136页。

6 http://www.taiwancinema.com/ct.asp?xItem=114&ctNode=324&mp=3.

7 http://www.lawinfochina.com/law/displayModeTwo.asp?id=5228.

在的现象。各国的规定一般集中在两点：第一，影片中不能认可犯罪行为；第二，不能详细描述某些犯罪行为，使人模仿。

美国好莱坞的自律审查制度强调“影片对犯罪行为的表现不得表示出以对触犯法律和司法行为的同情，也不得以诱导对此类行为模仿出现”。“海斯法典”规定，“不得以诱导模仿的方式表现谋杀，不得将发生在现代的复仇合法化，不得直接表现犯罪手法，不得详细描写偷窃、抢劫以及炸火车、矿山、大楼等犯罪行为；不得描写纵火行为”等[1]。

而民国时期的电影审查制度更侧重于对偷窃行为描写的规范，强调“因抢劫财物而表演盗窃方法或掳赎情形有诲盗行为者”需剪除或删改[2]。

2006 年出台的《电影剧本（梗概）备案、电影片管理规定》指出，“刻意表现违法犯罪嚣张气焰，具体展示犯罪行为细节，暴露特殊侦查手段”，属于删剪修改之列[3]。

台湾地区的电影片检查规范，更为详细地列举了该方面的规定，指出“煽惑他人犯罪者，指煽惑或诱惑不特定之人或多数人为犯罪行为；煽惑他人违背法令系在电影片内容中煽惑他人为抗拒法令之行为。电影片若表现犯罪（例如：强盗、绑票、偷窃、赌博、吸毒、仇杀、堕胎等）者，不得为赞扬犯罪或描述犯罪行为细节而使易为模仿。在电影片中所描述犯罪动机，不得使人产生错误的观念以为犯罪是被认可的行为”[4]。

台湾地区的详细审查条例更清楚地表明了对犯罪内容表现规定的假设前提：第一，如果认可犯罪内容的话，会导致人们道德观的模糊，进而导致人们模仿犯罪行为；第二，对犯罪行为的详细描述，有教人犯罪之嫌疑。然而需要指出的是，电影或者电视暴力或犯罪内容与犯罪之间到底有没有相关关系？如果有，其相关关系是否属于正相关关系？这个议题在学术界并未有定论。早期的佩恩基金会（Payne Fund）的研究成果认为“电影对于儿童的社会态度有持续的影响，而且大量同类影片的放映会有累积性的结果”[5]。这一研究成果也间接促成了美国电影自律审查制度的出现[6]。但是后来不断出现的研究成果或反对或支持这一研究成果，使得认为观看犯罪电影会引起犯罪这一论断显得过于绝对[7]。

---

1 Garth Jowett, *Film: The Democratic Art*, Boston: Little, Brown and Company, 1976, p. 470.

2 《电影审查细则》，中国电影资料馆编：《中国无声电影》，中国电影出版社 1996 年版，第 136 页。

3 http://www.hagd.gov.cn/news/show.aspx?id=90&cid=6.

4 http://www.taiwancinema.com/ct.asp?xItem=115&ctNode=324&mp=1.

5 Ruth C. Peterson & L. L. Thurstone, *Motion Pictures and the Social Attitudes of Children*, New York: Macmillan, 1933, p. 66.

6 See Gregory D. Black, *Hollywood Censored: Morality Codes, Catholics, and the Movies*, Cambridge: Cambridge University Press, 1996, pp. 151 - 153.

7 Arthur R. Jarvis Jr, "The Payne Fund Reports: A Discussion of Their Content, Public Reaction, and Affect on the Motion Picture Industry, 1930 - 1940", *The Journal of Popular Culture*, Vol. 25, Issue 2, 2004, pp. 127 -140.

五、其他

电影审查制度作为一种广义的政治制度，与该国的政治体制、文化政策息息相关。政治体制不同、文化政策不同影响了电影审查制度的内容。

（一）对于意识形态的强调，使得一些国家和地区的电影审查制度规定了电影不能载有危害国家安全、民族尊严、违反现行法律的条文

例如，1930 年的南京国民政府颁布的电影检查法第一、二条即是对“有损中华民族之尊严和违反三民主义”的电影片的禁止[1]。

现行的中国电影审查制度，首要的规定即是电影不能载有“反对宪法确定的基本原则的；危害国家统一、主权和领土完整的；泄露国家秘密、危害国家安全或者损害国家荣誉和利益的”的内容[2]。

即便是在意识形态色彩淡薄的美国，其自律审查规则“海斯法典”也对描写民族感情做出了规定，强调“一以贯之地对国旗保持尊重，并公正表现各民族历史、机构、著名人物与公民”[3]。对公正表现各民族历史和公民的强调，恐怕与其他国家抵制好莱坞的对其民族的刻板成见有关[4]。

（二）各国由于文化及文化政策不同，造成电影审查制度相关条文的差异

以宗教为例，由于宗教在美国保有重要地位，基督教到处都对人们的灵魂发生强大的实在影响[5]。而且如上文所述，天主教对美国电影审查制度的建立和良好运作起到了重大作用。因此“海斯法典”对宗教作出特别的规定，要求“影片或情节不能讥讽任何宗教；不能将牧师描写为喜剧或者反派人物；谨慎尊重各种宗教仪式”[6]。

在宗教势力不占统治地位的中国，对宗教描写的规定更多地体现国家的宗教政策。民国时期，按照萧志伟的观点，南京国民政府对现代性的追求和“五四”以降对科学的强调，使得南京国民政府的电影审查制度特别注意对神怪片的审查禁映[7]。1920 年通过的电影检查法规定影片若“凡提倡迷信邪说者”不得映演[8]。这里的“迷信邪说”不仅包括了一般意义上的“怪力乱神”，南京国民政府更进一步，像《宾虚》

---

1 《制定电影检查法明令公布外通饬施行》，国史馆：府 7265—595。

2 http://www.chinasarft.gov.cn/articles/2007/02/16/20070913144431120333.html.

3 Garth Jowett, *Film: The Democratic Art*, Boston: Little, Brown and Company, 1976, p. 470.

4 1930 年的《不怕死》事件，就是对好莱坞所谓“辱华片”抵制的高潮。请参见汪朝光：《“不怕死”事件之前后经纬及其意义》，http://www.chinese-thought.org/shgc/003312.htm。

5 托克维尔：《美国的民主》（上），董果良译，商务印书馆 1988 年版，第 337 页。

6 Garth Jowett, *Film: The Democratic Art*, Boston: Little, Brown and Company, 1976, p. 470.

7 Xiao Zhiwei, *Film Censorship in China, 1927 - 1937*, San Diego: University of California, 1994, p. 230.

8 《制定电影检查法明令公布外通饬施行》，国史馆：府 7265—595。

(*Ben Hur*)和《十诫》(*Ten Commandments*)这样的宗教影片,也被禁映[1]。

近代中国的电影审查制度,对待宗教的政策体现在一方面不允许诋毁宗教,另外一方面,不允许宣扬邪教。大陆和台湾地区的电影审查制度几乎一致。国家广电总局禁止载有"违背国家宗教政策,宣扬邪教、迷信的内容"[2],台湾地区也禁止提倡无稽邪说的内容,强调"无稽邪说指法律所明令禁止之主义、宗教及主张,在电影片被引用而有煽惑他人之情形者,则应予删剪或禁演"[3]。

对于宗教议题,这里需要补充一点,几乎所有非信仰国教国家都在宪法中载明信仰自由和政教分离原则。这也就意味着国家政府或审查机构在关涉宗教事务时应该保持中立,不偏袒任何一方,不敌视任何一方。但是在实际审查过程中,往往产生两难处境。以美国为例,美国宪法第一修正案明确表明,"国会不得立法确立一种宗教为国教,禁止人民的信仰自由"[4]。但是如何解释这一条款,如果在不偏袒和不敌视之间取得平衡,成为数百年来美国司法实践的重要议题。美国同时又是一个多宗教信仰的国度,全国上下差不多有250多种教派,正如纽约州终审上诉法院法官弗德(Fuld)所指出的,对一个教派来说是正统的思想,对另一个教派来说则可能是异端邪说。对一个教派是亵渎神灵的思想,在其他教派来说则奉为神圣。那么什么是正统?什么是渎神诋毁呢?[5]弗德法官明确地指出:"毋庸讳言,对诋毁宗教或者说亵渎神灵的判定因电影审查员的哲学、修养、教育和背景不同而异[6]"。美国审查的实践最后走向了几乎完全中立,废除所谓"亵渎神灵"(blasphemy)的标准。

美国的经验为中国的实践提供了一定的借鉴作用。尽管我国并没有如美国般宗教派别林立,但是如何在保护教会教徒利益的基础上,保护非信教公民的利益;如何既坚持信仰自由和政教分离的原则,又不敌视宗教,这可能会成为以后中国电影审查的一个重要议题。以影片《达·芬奇密码》为例,2006年好莱坞分账影片《达·芬奇密码》(*Da Vinc Code*, 2006)在中国上映,该片因与基督教教义相违背,遭到教会的强烈抵制。天主教会发出通告,号召信众不看、不听、不讲有关这部电影所涉及的内容[7],天主教领导人断定该片是一部违反宗教伦理道德,用不科学的方法对待宗教,

---

1 Xiao Zhiwei, *Film Censorship in China, 1927 - 1937*, San Diego: University of California, 1994, p. 231.

2 http: //www. chinasarft. gov. cn/articles/2007/02/16/20070913144431120333. html.

3 http: //www. taiwancinema. com/ct. asp?xItem = 114&ctNode = 324&mp = 3.

4 First Amendment, http: //caselaw. lp. findlaw. com/data/constitution/amendment01/.

5 Joseph Burstyn v. Wilson, 303 N. Y. 242; 101 N. E. 2d 665; 1951. Dissent Opinion.

6 Ibid.

7 《中国天主教一会一团关于抵制电影〈达·芬奇密码〉的通知》, http: //www. pacilution. com/ShowArticle. asp?ArticleID = 700。

对教众感情玷污的“渎神”电影[1]。在教会的抵制之下,《达·芬奇密码》在国内上映一周便匆匆下线[2]。中国的电影审查制度在处理类似问题上的做法还有待于进一步改进,以平衡各方面的多元利益。

第二节　电影分级制度

电影分级制,是在电影审查基础上建立起来的电影检查制度。在特定意义说分级制是电影审查制的延续和变形。1966 年,美国的电影检查在电影创作的冲击下已经名存实亡。当时的美国电影协会主席雅克·瓦兰蒂提出建立电影分级制。他同全美影院主协会、官方的美国国际电影进口和发行商委员会进行了协商讨论提出了电影分级的具体办法。在 1966 年秋电影分级制度在美国获得批准,并开始从 11 月 1 日起正式实行[3]。

一、电影审查与分级之间的区别、进步及电影分级制度的产生

在美国电影业中,电影审查与电影分级是两个不同的概念。美国电影分级制度是指好莱坞通过美国电影协会制定并执行的电影业自律制度。美国的电影审查制度则从两个层面展开:一是指州和市级政府通过法律确立的官方电影审查制度,二是指好莱坞的自我审查制度。“为应付官方审查的威胁,缓解社会压力集团对电影业道德的谴责,控制电影的内容。”1922 年,好莱坞主要影业公司组成美国制片人和发行人协会,聘请威尔·海斯担任协会主席。1930 年,海斯出面颁布了自律审查规约——“制片规约”(Production Code),并成立“制片规约执行委员会”(Production Code Adminis-tration)。委员会对协会成员——好莱坞大制片厂所拍摄的影片进行审查,要求删除违反“制片规约”要求的镜头,加盖许可章后,方允许发行。好莱坞自我审查体系运转良好,在很大程度上避免了州和市级的官方审查,平息了公众对电

1　《拿文明冲突做噱头,电影〈达·芬奇密码〉在中国遭抵制》,http://www.jiaodui.com/article/class4/calss27/200605/2618.html;中国天主教呼吁抵制好莱坞电影《达·芬奇密码》,http://news.163.com/06/0518/19/2HE8HCHK0001124J.html。

2　官方并没有公布《达·芬奇密码》下线的原因,见《〈达·芬奇密码〉紧急撤片,6 月 9 日全国下线》,http://ent.sina.com.cn/m/f/2006-06-08/09561114833.html。但可以肯定中国天主教协会在对《达·芬奇密码》的禁映中起到了重要作用,据中文天主教报纸报道,“禁映体现了我国宗教信仰自由政策在影视界的贯彻”,见 http://www.chinacatholic.org/XindeNews.asp?Id=5229。

3　贾磊磊:《用标尺取代剪刀:百年电影分级制与审查制的分野》,《艺术百家》2005 年第 5 期,第 44—47 页。

影的指责。好莱坞导演在严厉的自我审查和官方审查的双重管制下努力寻求着表达的缝隙。

本质上作为好莱坞电影业的自律行为的电影分级制，与好莱坞电影审查制度的最大区别体现在控制方式上。电影审查制度是在电影制作期间或放映之前，通过要求制片厂对影片内容做出删减以达致某种标准，而好莱坞电影分级制度是在电影享有美国宪法第一修正案保护之后建立起来的。由于此时电影属于言论自由与新闻出版自由范畴，而依据美国宪法第一修正案，作为一种基本权益，言论自由与新闻出版自由在诸多基本权益中具有优先地位；任何加之于言论和出版自由之上的管制都要受到严格的限制。因此，好莱坞电影分级制度，无权对影片内容做出价值判断，亦不再做出删减要求，只是对影片观众群做出分类的建议。与此同时，美国各州官方电影审查机构也因此处于违宪境况。由此可见，联邦最高法院对电影地位的判决深刻影响了美国电影制度。电影享有言论自由与出版自由以后，就处在美国宪法第一修正案保护的框架之内，美国电影业跟加之于电影的限制进行新的利益博弈，这很大程度上影响了美国电影审查制度及其转型。

从法律思维维度考察美国电影审查与分级制度发展史，可以知道，尽管对电影的其他限制依然存在，但是电影一旦获得宪法第一修正案的保护，被纳入言论与新闻出版自由范畴，就获得了宪法保障权利，从而有利于电影业发展，促使电影审查制度向电影分级制度文明演进，这是对表达自由的尊重和对社会多样性的认可。

二、各国电影分级制度概况

多数发达国家根据观众年龄的差异和接受程度的不同，建立了具备强制性法律效力的电影分级制度，没有经过分级或拒绝分级的影片一般不能进入市场与观众见面。

（一）法国

法国电影主要有四个类别：所有观众可以观看的电影、12 岁以下儿童禁止观看的电影、16 岁以下少年儿童禁止观看的电影、16 岁以下少年儿童完全禁止观看的电影。经审查被列为后三类电影的，其发行要受到严格限制，并缴纳高额税金。

（二）英国

英国负责审查分级的电影分级委员会，将影片分为适合大众观看的“U”级，家长指导下观看的“PG”级，12 岁以下禁止观看的“12”级，15 岁以下禁止观看的 15 级，18 岁以下禁止观看的 18 级以及限制上映的影片等六级。2000 年 9 月，电影审查局颁

布了新的审查指导方针，详细地解释了电影分级的依据。新审查指导方针称："公众认为电影审查局应当放宽对"18"级的指导方针，但是在较低的级别上，委员会应当加强对暴力、毒品镜头和脏话的控制。"然而，最值得注意却被忽略的变化则是委员会放宽了对"R18"级的限制，这实际上标志着硬色情（赤裸裸描写性行为的色情）在英国的合法化[1]。

（三）美国

全球范围内，美国的电影分级非常典型，实施中也很有效，但是它属于不具备法律效力的行业规章，主要由美国电影协会定级委员会根据申请影片的内容，将其定为五个等级中的某一级。美国电影协会最终确立的，也就是现行的电影分级制度如下：

G级：大众级，适合所有年龄段的人观看。该级别的电影在主题、语言、裸露程度、性、暴力等方面不包含会引起父母或监护人不快的内容。有些语言片段也许会超出日常礼貌语言之外，但它们仍属于日常普遍语言。影片中没有裸体、性爱、吸毒场面，暴力被控制在最小限度。

PG级：辅导级，建议在父母的陪伴下观看，有些内容可能对儿童不宜。该级别的电影基本没有性爱、吸毒和裸体场面，即使有时间也很短，此外，恐怖和暴力场面不会超出适度的范围。

PG－13级：特别辅导级，13岁以下儿童尤其要有父母陪同观看，一些内容对13岁以下儿童很不适宜。该级别的电影没有粗野的持续暴力镜头，一般没有裸体镜头，有时会有吸毒镜头和脏话。

R级：限制级，17岁以下观众必须有家长或成人陪伴方可观看。该类影片绝对含成人内容，包括粗言秽语或血腥暴力、煽情性裸体、滥用毒品等；家长或成人在陪伴17岁以下观众观看前，应先行取得关于该类影片的基本介绍。

NC－17级：17岁以下观众严禁观看。该类影片系成人电影，具有强烈的暴力、性爱、吸毒或畸形变态内容。被定为NC－17级的影片并不必然等同于"淫秽"或色情，因为电影分级系自律性制度，不具有法律效力，而判定色情与否属法律范畴。

容易被观众忽略、却与以上五个级别有关联的是所谓NR（未定级）标签，意指那

1 朱利安·佩特利：《降低限制性门槛——访英国电影审查局局长罗宾·杜瓦尔》，《世界电影》2009年第1期，第165页。

些未经美国电影协会下属分级机构定级、却得以在部分影院上映的影片。鉴于美国电影协会成员主要由好莱坞大电影公司组成，而且参与电影分级与否纯属自愿，一些独立电影公司或独立制片人完全可以不通过该组织直接将其影片推向市场（当然，由于“全国影院业主协会”即 NATO 是分级制度的协约方，因此该协会属下占美国影院 85% 以上的大小影院将禁止未定级影片上映，使很多独立电影公司或独立制片人不愿轻易使用分级制之外的 NR 标签）。该标签还经常被运用于在美国上映的外国影片[1]。

（四）印度

印度在 1947 年独立后，政府于 1952 年修订了《印度电影法》，并依据印度电影法设立了印度电影审查委员会，1983 年 6 月，印度电影审查委员会更名为中央电影许可证委员会。委员会成员由中央政府任命，包括警察、海关税收员、教育界和 3 位分别代表印度教、伊斯兰教和其他团体的知名人士。电影分为 4 级：U 级，对观众没有限制；A 级，只限于 18 岁以上观众；UA 级，虽对观众年龄没有限制，但是 12 岁以下的儿童需在家长指导下观看；S 级仅限于专家和特殊群体观看。印度电影经中央电影许可证委员会进行严格的强制审查，并确定级别，否则不能公映并要接受违法处罚。同时，印度电影法补充规定，被审查的电影、相关报告和有关记录以及审查委员会的名单必须保密[2]。

（五）韩国

韩国在 1998 年取消了原来的电影审查制度，建立了电影分级制度，电影级别审定，由非官方的民间组织“影像物等级委员会”审定，对色情、恐怖、政治等题材也不再限制。电影分为 5 级，分别为：全民、12 岁以上、15 岁以上、18 岁以上可以观看和限制放映。电影分级制促进了韩国影片题材的多样化和影像文化的繁荣。

分级制在中国一直以来都是一个现实但没有解决的问题，虽然说目前在中国推行分级制有一定的难度，这其中就有正处于转型期所特有的“一管就死，一放就乱”的原因，也有配套的法律监督机制缺乏的原因。作为一种艺术，在电影中应该允许艺术家用影像自由表达自己的观念，失去了创新性的艺术表达就意味着电影的死亡；但同时，电影又是一种商业活动，它提供给大众一个公共的消费场所，这就不得不考虑艺术家的自由与大众和社会的理解和承受能力，这二者之间是常常会发生矛

---

1 孙绍谊：《从审查到分类——读解美国电影分级制度》，《世界电影》2005 年第 3 期，第 167 页。

2 国家广播电影电视总局发展研究中心：《国外广播影视体制比较研究》，中国国际广播出版社 2008 年版，第 248—249 页。

盾的。而电影分级可以说是二者之间的润滑剂，它能够减少二者之间的摩擦，达到一种尽可能的平衡状态。电影界普遍认为，中国电影市场长期处于低迷状态与不实行电影分级有着密切的关系。因为分级制度的缺乏，电影制片难以做到有的放矢，使得影片在艺术创作和商业运作上受到了太多的束缚，电影投资者面临着较大的政策性风险，这对于电影这种相对高风险的投资行业是致命的弱点。

三、电影分级面临的挑战

即便在分级制度实施较为成功的美国，分级制度仍然面临着挑战。从根本上说，美国电影协会（包括杰克·瓦伦蒂本人）乃是受雇于好莱坞大电影公司的，而电影协会下属的定级委员会的委员们则受雇于杰克·瓦伦蒂，其薪水来自各电影公司的定级申请费用。这种由受雇者给雇主的产品（影片）打分定级的“游戏”能否产生公正的结果？受雇者会不会屈从于雇主的压力，给某些影片标以雇主所希望的定级？这种担忧并非空穴来风，因为从近年来美国电影的发展趋势看，一部影片的定级有时候确实与票房收入密切相关。美国电影史上的票房十强集中在 G、PG 和 PG－13 级影片上，而 2002 年度票房收入排在前 20 名的影片没有一部被定级为 R 或 RC－17。由此看来，处处以票房收入为依据的好莱坞大电影公司肯定希望其影片能够跻身 G、PG 或 PG－13 类中，而向自己的“雇员”提出这一要求，应该是不难得到满足的。好莱坞大电影公司与定级委员会之间这种互相依赖、利益相交纠缠不清的关系，恐怕也是美国电影协会对定级委员会委员的遴选程序与背景讳莫如深的原因所在。尽管杰克·瓦伦蒂一再声称任何具有当家长经验的美国人都有资格成为定级委员会的成员（电影分级制度主要为家长选择影片而设，因此需要具备家长资格），但在其讲话或文字中从未提及委员会 8 到 13 名成员（数字的不确定已经令人疑惑）究竟是如何产生的。一个更加透明、公正、公平的电影分级制度确实需要定级机构摆脱与美国电影协会（包括好莱坞大电影公司）的从属关系，成为真正意义上的独立组织[1]。

另一方面，电影分级制度并未在观影上强加真正的限制，但是它要求电影制作者假想他们的观众是不同的，在某个特定级别上进行生产——这一要求经常写进影片投资协议之中。制片公司在影片中穿插咒骂、裸体或者暴力镜头来保证影片达到 PG 级或 R 级，这已经是一种相当普遍的行业实践[2]。

1　孙绍谊：《从审查到分类——读解美国电影分级制度》，《世界电影》2005 年第 3 期。

2　麦克白·理查德：《好莱坞电影——1891 年以来的电影工业史》，华夏出版社 2005 年版，第 21 页。

第三节　政府扶持

电影作为全球文化产业的支柱性行业之一，显示出巨大的经济潜力和社会影响力。与此同时，电影产业也是高风险行业，为了促进整体社会福利，世界各国政府都采取一定的政策手段对电影产业进行扶持，其共同特点是以积极的文化政策为主轴，辅之以产业振兴计划政策来加以推动[1]。在电影发展历程中，很多国家的政府及其相关机构通过投资国营电影公司，制定进口配额许可，直接财政拨款，或采取基金资助、税收优惠乃至信贷融资支持等多种手段激励、约束或指导电影企业及其从业者的行为，帮助电影企业筹措资金，调节其发展方向，维护电影的社会公共价值，提升本国电影业的竞争力，促进电影的繁荣和发展。其中，电影制作是电影产业的核心环节，许多政府扶持政策都是针对电影制作环节的。

一、政府扶持电影产业的理论基础

（一）经济学理论中的外部效应

外部效应又称为外部性，是西方经济学在解释市场失灵问题时提出的概念，指一件事对他人产生的有利影响（正外部性）或不利影响（负外部性），但不需要他人对此支付报酬或进行补偿的活动，这种影响也不反映在以价格信号为基础的市场机制的运行过程中。国家干预主义认为，这是市场失灵的表现，需要政府等主体对个人和企业的经济行为进行管理，促进正外部效应产生，抑制负外部效应的蔓延。电影具有经济文化双重属性，电影产品的正外部性效应体现在有助于维护公共利益，促进国家和民族的历史记忆、传统价值观的传承、提升民族凝聚力和文化认同感，对社会文化的整体发展有利，而这些价值很难在市场交易中得到体现[2]。同时，作为丰富人类精神世界的产品，电影对形成社会核心价值，满足社会共同需求是不可或缺的，需要政府保障这种必需品的供给。

（二）国际贸易理论中的幼稚产业保护

电影的商品属性和可复制性特点，使其成为拉动国民经济增长和促进社会发展

1　国家广播电影电视总局发展研究中心：《国外广播影视体制比较研究》，中国国际广播出版社2008年版、第31页。

2　唐建英：《中国电影制作扶植政策的演进与反思》，《电影艺术》2010年第1期。

的产业，可以带来可观的利益回报，促进国民经济发展。而由于历史原因，一国的电影产业由于缺乏规模经济和产业经验，难以与国外同类产业竞争，那么政府就需要对新兴的、还不成熟的幼稚产业采取适当的扶植和保护，扩大产业规模，提高其竞争力，使得该产业具有比较优势，能够出口并对国民经济作出贡献。在美国等发达国家，由于电影产业的规模经济相当可观，电影产业也就不能再划分为幼稚产业。

（三）保护文化多样性和民族融合

电影产品作为精神文化产品，其价值取向具有多元性，内容具有多样性。而市场具有无限可分性，市场力量不能保障多元性和多样性的实现，需要制度安排借助市场以外的力量来促进多元化和多样性，防止民族电影在自由资本的竞争中丧失优势，从而导致民族文化流失和民族身份的淡化。弱者可以在竞争中消亡，但民族文化不应该承担消亡的风险。法国和加拿大面对美国好莱坞的大势入侵，在国际贸易谈判中提出了“文化例外”原则，认为电影是民族文化的重要组成部分，出于继承民族文化传统、扩大民族文化影响力、维护国家文化安全的考虑，需要政府保护和扶持，所以电影的进出口贸易应当区别于一般的货物贸易。2005 年 10 月第 33 届联合国教科文组织大会上通过的《保护和促进文化表现形式多样性公约》中，“文化多样性”被定义为各群体和社会借以表现其文化的多种不同形式。这些表现形式在他们内部及其间传承。文化多样性是人类社会的基本特征，也是人类文明进步的重要动力。在国际贸易中，出于维护文化多样性的原因，加强对国家民族文化的保护，国家可以采取一定的政府干预手段。

此外，传播学理论中的媒介控制理论认为：作为大众传播媒介，电影具有传播范围广泛、情感冲击强和直观化的试听表达特点，电影在提供娱乐外，也是传播信息和意识形态的重要载体。在西方电影发展历程中，电影也曾被利用作为政治宣传片，在“一战”和“二战”期间，德国、法国等欧洲国家在这一时期也出于鲜明的政治宣传目的，而给予影视业一定的经济资助，随着战争的结束，电影的意识形态和宣传成分以更为隐蔽和潜在的方式存在，各国扶持电影的产业政策多数不再以此为理由[1]。

二、政府专项基金资助政策

通过政府直接资助的方式扶持电影产业也是世界各国普遍采取的扶植政策。欧盟是区域性组织采取电影资助政策的典型代表。由于 20 世纪 80 年代欧洲电影工业遭受危机，1988 年 10 月 26 日，欧洲委员会创立了欧影基金（Eurimages），直接为欧

1 唐建英：《中国电影制作扶植政策的演进与反思》，《电影艺术》2010 年第 1 期。

洲国家多边合作的电影进行投资的返欧洲基金会，如今成为欧洲最大的公用资金投资方。1992 年，欧影基金的投资上限定为影片总投资的 75%。一部影片如果获得了德国、法国政府的援助，不妨碍它继续获得欧影基金的援助，前提是该片已经获得了 50% 的投资。

法国从 1948 年起，《财政法》明确规定，法国电影工业享受电影扶植资金的支持，法国电影基金并不直接来自国家财政预算，而是来自主要电视台营业税收的 5.5%，电影票房税收的 11%，和音像税收的 2%[1]。90 年代以后这笔款项每年有 12 至 17 亿法郎[2]。此外，法国所有公立、私立频道每年都要拿出 3% 的营业额补贴电影产业。法国政府专门设立国家电影中心（CNC）管理电影基金的发放。为了鼓励艺术创新，法国政府每年从电影扶植资金中提出 16% 用于处女作的生产，其产量约占全年电影产量总数的 20%。CNC 下设各种基金、补贴和预付金就有 16 种之多，每年法国有 70% 的影片可以直接受益于 CNC[3]。20 世纪 90 年代以来，法国国家电影中心新建了资助评估机制，实行选择性资助基金与自动性资助基金相结合的制度，提高了基金的使用效率。

英国在 2000 年组建英国电影理事会（UKFC），每年从国家博彩基金、政府预算中各得到 2 700 万英镑用以资助电影发展[4]。英国 2001 年对电影行业的直接拨款达到 2 080 万英镑。俄罗斯政府近年来对电影业的拨款资助力度不断加大，从 2001 年的 2 500 万美元猛增至 2003 年的 7 200 万美元。

韩国政府每年拿出电影票房税收和政府预算的 4 200 万美元作为电影辅助资金，授权电影振兴委员会分配并资助导演创作和学生实验作品。该委员会每年选择 5 个制片计划，每部补助 20 亿韩元。在制作成本低于 15 亿韩元的艺术长片及动画片上，每年最多给予 5 部奖励，每部 4 亿韩元。韩国还设立了高达 1.552 亿美元的来自各个渠道的电影组合基金，为电影制作商提供了充足的资金支持。

中国国家电影事业发展专项资金是 1991 年开始设立，1991 年至 1996 年期间，国家共收缴 1.13 亿元人民币，支持了约 60 部重点故事片的摄制。电影事业发展专项资金扶持、资助下列项目：国家倡导并确认的重点电影片的摄制和优秀电影剧本的征集；重点制片基地的技术改造；电影院的改造和放映设施的技术改造；少数民族

---

1 罗青：《建立市场辅导机制下的文化保护主义体系——欧盟影视公共资助模式的思考》，《现代传播》2007 年第 2 期，第 108—112 页。

2 国家广播电影电视总局发展研究中心：《国外广播影视体制比较研究》，中国国际广播出版社 2008 年版。

3 李洋：《欧洲电影扶持政策及其分析》，《电影艺术》2010 年第 1 期，第 37—44 页。

4 杨宁：《基于电影产业的自治研究——兼及当下中国电影行业管理的转型》，《电影艺术》2009 年第 1 期，第 8 页。

地区、边远贫困地区和农村地区的电影事业的发展等。1996 年，政府设立电影精品专项资金（又称“影视互济资金”），从进口影片收入中提取部分资金，作为国家电影事业发展专项资金的一部分管理，用于电影的制片、译制；设立“支持电影精品‘九五五〇工程’专项资金”，从电视广告纯收入中提取 3%，用于支持精品电影创作。2007 年，重新拟定了《电影专项基金管理办法》、《电影精品专项资金管理办法》，2007 年 1 月，广电总局开始实施“青年导演创作资助计划”，陆川、徐静蕾、贾樟柯、宁浩等 16 位导演获得了资助。2008 年至 2009 年，首先在北京电影学院等 5 所高校实施扶持青年优秀电影剧作计划，建立奖励优秀剧本、扶持青年编剧人才的资助机制。

三、税收优惠政策

税收作为一种政府征收，是国家以取得满足公共需求的资金为目的，基于法律的规定，无偿向私人征收的金钱给付。国家通过税收收入可以筹集财政收入，调节收入分配，以达到促进社会公平的目的。而税收政策可以调节产业结构、产品结构、鼓励或限制某些产业或产品的生产和发展，从而促进产业结构的合理发展。各国政府扶持电影产业的措施之一是通过弹性补贴或减免税收等方式让利给电影企业，以鼓励和吸引大量社会资金投资电影产业。

税收优惠政策是各国普遍采取的扶持措施。最为典型的国家是法国。1985 年，法国政府创办电影工业投资公司，开始用减免税政策来吸引私人和社会资本进入影视产业。国家允许个人投资者减免 25% 的所得税，允许企业投资者第一年回收投资 50%，5 年后回收另 50%，所得利润同样减税。投资人还通过认购投资公司的股票，对投资公司所投入的、由国家电影中心认可的全部影视片进行投资。投资公司的股份每股 3 万法郎，迄今为止，平均利润率为 10%—15%，最高 20%[1]。英国政府从 1997 年起实行新制片单位税金减免政策。韩国 1997 年年后将电影业以及相关产业列为可享受税收减免等优惠待遇的风险投资产业。

中国自 2002 年以来，电影产业开始向市场化转型。《电影管理条例》中规定的对新成立的电影制作、发行、放映企业免征 1—3 年的企业所得税；在 2005 年，财政部、国家税务局印发了《关于文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业的若干税收政策问题的通知》，以及《关于支持文化企业发展若干税收政策问题的通知》，免征广播电影电视行政主管部门按照职能权限批准从事电影制片的企业销售拷贝的增值税，对发行企业向电影放映单位收取的电影发行收入免征营业税[2]。对于转制

---

1 劲助：《细说法国政府对民族电影的扶持体系》，《中国电影市场》2000 年第 3 期，第 9—12 页。

2 财政部、国家税务总局财税[2006]153 号：《关于宣传文化增值税和营业税优惠政策的通知》。

的国有电影集团，政府有关税收部门、财政部门就会免征其5年企业所得税。

中国对于进口的在全国发行的商业性影片，依据《进口电影管理办法》（文化部与海关总署于1981年10月13日颁布），应在进口时办理纳税手续。而对于进口的非商业性影片，应予免税。但对于非商业性影片，进口后经批准在全国发行的，需向海关办理补税手续。对生产重点文化产品进口所需要的自用设备及配套件、备件等，按现行税收政策的有关规定，免征进口关税和进口环节增值税[1]。为鼓励和支持企业参与国际竞争，政策明确电影和电视完成片按规定享受增值税出口退税政策。

按照《关于促进创业投资企业发展有关税收政策的通知》（财税发[2007]31号），凡遵照《创投企业管理办法》完成备案程序，经备案管理部门核实投资运作符合规定的“创业投资有限责任公司”、“创业投资股份有限公司”等专业性创业投资企业，若采取股权投资方式投资于未上市中小高新技术企业2年以上（含2年）的，可按其对中小高新技术企业投资额的70%抵扣该创业投资企业的应纳税所得额。按投资额的70%所计算的应纳税所得抵扣额，在当年不足抵扣的，可在以后纳税年度逐年延续抵扣。2009年华谊电影作为首家在中国创投板成功上市的电影公司，意味着中国电影产业也可作为创业投资企业，投资公司可以享受相应的税收优惠。

四、信贷融资优惠政策

电影产业是资本密集型产业，制作电影的前提条件是筹集资金，即融资。电影制片融资的方式有政策性融资、股权融资、债权融资、私募股权基金以及通过合拍影片项目融资，赞助、嵌入式广告等灵活方式获得资金。各国政府为扶持电影资本市场，还采取各种信贷融资优惠措施。

法国设立了电影风险基金，由视听产业融资协会管理，以促进电影行业的融资效率。1983年，法国成立电影与文化产业融资局，由政府投资20%，吸收多家银行投资共同组建而成，主要负责风险投资管理，并对法国本土电影制作提供借贷融资的信用担保，一般影片可以获得制片预算的70%信用保证。20多年来，法国电影与文化融资局扶植了一大批电影制作人员。

德国在1967年通过电影资助法案，成立电影资助局，资助成片制片人，但对新锐导演的扶持力度却不如之前德国电影协会的力度大[2]。

加拿大早在1967年就设立加拿大电影发展局，资助本土电影工业，政府提供大

---

1 《财政部、海关总署、国家税务总局关于文化体制改革中经营性文化事业单位转制后企业的若干税收政策问题的通知》，财税[2005]1号。

2 罗维明：《世界电影新潮》，志文出版社1980年版，第7页。

笔资金供制片人贷款之用，但由于只提供50%贷款，制片人对另50%的筹集需要依赖于美商，放映环节也依赖于美商院线的保证金，反而使得影片的拍摄受到美国娱乐片的影响[1]。

韩国在90年代初为鼓励大财团进入电影界，制定了减免税收的电影振兴政策，1997年后实行抵押版权融资制，并将电影业列入风险投资行业[2]。90年代末期，创业期的风险投资公司完全替代了私人大财团，成为投资韩国产业的主力。

中国电影政策性融资包括财政拨款、预算外资金、政策性银行贷款等。2009年，《文化产业振兴规划》颁布，鼓励银行金融机构加大对文化企业的支持力度，加强对符合产业政策导向的文化企业信贷支持和金融服务，并提出设立“中国文化产业投资基金”。2010年颁布的《关于促进电影产业繁荣发展的指导意见》，鼓励金融机构拓展适合电影产业发展的融资方式和配套金融服务的措施，推动符合条件的国有和国有控股电影企业重组上市。在资本市场上，也鼓励电影企业通过证券市场融资，华谊在创业板上市就是很典型的例子。

五、发行放映政策

各国在发行放映方面，设法为本国国产电影上映创造条件，保证本土电影的发展空间。许多国家针对国产影片规定了最低放映时间，即所谓的配额或限额制度。

韩国的电影配额制早在1966年开始实行，2006年之前规定每家影院每块银幕每年至少放映国产电影146天，这项制度为韩国电影的繁荣复兴争取了宝贵的发展时间。但这项制度在2006年2月韩美贸易谈判中被减少至73天。

俄罗斯对国产电影的发行放映时间也有相关规定。而法国规定，电视频道中的电影和电视剧至少要60%出自欧洲国家，40%出自法语国家，这些要求对黄金时段的编播计划都有约束力。

为了保护民族文化，中国政府也制定了相应政策，规定付费频道播出境外电影、电视剧、进口动画片时间不得超过该频道当天总播出量的30%，境外剧不得超过电视剧总播出时间的25%，黄金时间播放引进剧的比例必须控制在15%以内。中国政府在WTO谈判中承诺每年我国将引进20部分账影片在国内各电影院放映。

2007年美国针对中国出版物和视听产品分销等措施启动了WTO争议仲裁。2010年仲裁裁决规定中国电影集团将不再拥有进口国外电影的独家垄断地位，这意

1 罗维明：《世界电影新潮》，志文出版社1980年版，第163页。

2 贺红英、李彬：《世界电影：管窥与瞭望》，中国电影出版社2004年版，第114—115页。

味着美国电影可以从其他渠道进入中国市场[1]。业界人士认为，WTO 裁决对中国电影管理将产生一定的影响。其影响主要在进口环节，中国电影集团独家进口权需要改革，民营公司将有机会参与好莱坞大片的进口和发行，甚至好莱坞公司本身。学者尹鸿认为，WTO 裁决已经对中国电影产生影响，最明显的是进口影片审片速度加快了。2010 年几部进口分账影片几乎在北美市场同步放映，之后几年也许进口影片会保持很高票房，但国产电影的促进措施和市场的调节机制会促进国产电影的提高。也有学者认为，美国电影通过 WTO 裁决来解决中美电影冲突，是美国电影将中国电影好莱坞化的一个步骤[2]。

中国在发行放映市场也采取了促进市场竞争和发展农村市场的措施。1993 年开始启动市场化改革，逐步放开发行放映市场，1993 年发布了《关于当前深化电影行业机制改革的若干意见》，打破了中影公司"统购统销"的全国垄断发行经营模式，允许制片厂向各省市的发行公司直接销售影片。1994 年《关于进一步深化电影行业机制改革的通知》，明确影片（著作权）发行权拥有公司可以直接向北京等 21 家省市的各级发行、放映单位发行自己的影片。2001 年，《关于改革电影发行放映机制的实施细则》开启了院线制改革的大幕，提升了发行放映业的规模经济水平，并逐步形成了全国统一开放的大市场。

政府大力扶持农村数字电影放映业。农村数字电影放映所需经费按中央和地方分担的原则核定。原则上东部地区由本省（区、市）各级财政自筹解决，中西部地区由中央和地方按不同比例分担，地方分担部分由本省各级财政解决。各地农村电影放映工程领导小组要积极协调当地发改、财政等部门，确保地方财政配套资金及时到位，确保资助设备有效使用，确保政府场次补贴按时到位，确保一村一月看一场电影的公益放映到位[3]。

六、影院建设政策

为促进电影产业的可持续发展，各国政府还通过政府财政为艺术影院的建设、旧影院的改造提供资金支持，为电影拷贝的发行提供政策支持。韩国计划将艺术类影院扩展至 100 家，俄罗斯政府加快了数百家影院的更新改造步伐，并大力推进电影发行公司的组建。从 20 世纪 60 年代中期起，欧共体开始出现鼓励电影流通的一些

1 刘汉文：《中国电影崛起所要面对的……》，《电影艺术》2010 年版，第 29—31 页。

2 吴海青、张建珍：《WTO 中美文化争端最终裁决之后的中国电影》，《电影艺术》2010 年第 3 期，第 14—21 页。

3 《农村数字电影放映工作指南》，国家广播电影电视总局官方网站。

计划。欧共体和欧盟对电影的扶持，主要体现在对欧洲国家之间影视工业的产业重组、合并和基础设施建设。欧共体的政策主要体现在 MEDIA 计划上。从 1991 年到 1995 年期间，MEDIA 共投入 2 亿欧元，主要用来整合欧洲影视工业的制作资源。1992 年开始的欧罗巴院线计划（Europa Cinemas），由 MEDIA 和法国 CNC 共同出资，对欧洲境内放映欧洲电影的电影院进行补贴。其条件是该电影院全年有 25%（对于多功能院线的要求是 30%）以上场次放映本国影片之外的欧洲电影，而全年欧洲影片放映场次必须在 50% 以上。享受补贴的院线多数来自欧洲的电影小国，因为法国院线每年放映的法国影片和美国影片超过了 80%，很难达到这个补贴要求[1]。

在印度，数字影院政策是印度电影业的增长点，2002 年 3 月，政府下调了相关设备的进口关税，鼓励电影公司和电影院引进数字拍摄和放映设备[2]。

中国政府允许民营资本投资现有院线公司和单独组建院线公司，外资可以进入放映环节，但外资投资院线的门槛明显比国有和民营资本高。《外商投资电影院暂行规定》中，第 3、4 条规定：外商不得设立独资电影院，不得组建电影院线公司；注册资本不少于 600 万元人民币；中外合资电影院，合营中方在注册资本中的投资比例不得低于 51%；对全国试点城市：北京、上海、广州、成都、西安、武汉、南京市中外合资电影院，合营外方在注册资本中的投资比例最高不得超过 75%；合资、合作期限不超过 30 年。

对于港澳地区的投资，政府积极鼓励，在《外商投资电影院暂行规定》“附件”中规定：自 2004 年 1 月 1 日起，允许香港、澳门服务提供者在内地以合资、合作的形式建设、改造及经营电影院。允许香港、澳门服务提供者拥有多数股权，但不得超过 75%；香港、澳门服务提供者在内地投资电影院的其他规定，仍按《外商投资电影院暂行规定》执行。同时，中国广电总局鼓励社会资本参与组建以乡、村放映点为基础的农村数字电影院线公司，国家广电总局明确认定：经批准从事电影数字化项目研发、制作和基地建设的企业，可享受国家关于高新技术企业税收优惠政策。

2010 年，中国国务院发布的《关于促进电影产业繁荣发展的指导意见》中，提出了支持影院建设的优惠措施，鼓励各类资本投资建设商业影院和社区影院。国家将给予必要资金支持中西部地区中小城市及县城的影院建设，“十一五”期间，国家已向中、西部地区资助 6 亿元的电影放映设备，共计 1.7 万多套；下发场次补贴近 10 亿元。《指导意见》提出，对影院建设项目在选址、立项、征地、投入、办证等方面要给予

---

1 国家广播电影电视总局发展研究中心：《国外广播影视体制比较研究》，中国国际广播出版社 2008 年版，第 388—390 页。

2 同上书，第 186 页。

大力支持;城镇数字影院建设使用国有土地符合土地利用总体规划和城市规划的,给予土地供应支持,其中只有一个意向用地者的,可按国家法律法规规定以协议方式供地。投资者要专地专用,不得改变用项。这些措施,将从根本上扭转电影院少、布局不均、技术含量差的局面,从而满足广大观众看电影的需求[1]。

七、海外拓展政策

当前世界各国政府加大影片的出口力度,以出口促进国内电影业的繁荣,同时以进攻来成功抵御外国影片特别是美国电影的入侵。设立专门的对外传播机构,设立专项输出资金计划,举办电影节来促进本土电影海外推广和电影文化对外传播,来提升民族电影的国际影响力。

法国的电影联盟专门负责向全世界推广法国电影的任务。它每年负责在国内外筹备30个法国电影节,资助100部电影制作,与全球800家电视台建立法国电影购买和销售网络,为1 200个外国记者安排超过2 500个针对法国电影的访问,让法国电影在全球35个国家放映。2005年法国电影联盟拿出1 000万欧元用于海外电影推广活动。此外,法国还在资助其他民族国家时往往把输出法国电影作为条件之一。

加拿大政府也采取了一些措施来提高本国电影业的国际市场份额。首先提高了用于本国电影宣传推广的资金,如举办加拿大电影节,资助加拿大影片参加外国电影节和电影展,建立有效的电影分销渠道,让更多的海外观众了解和认识加拿大电影;其次,设立加拿大电影委员会,向加拿大全境发行电影制品,并在巴黎和纽约设立销售代表和办公室,负责向全世界推广加拿大电影制品。

德国电影协会在2004年更名为有限责任公司形式运作,并且作为国家性的营销推广和信息咨询中心,每年从联邦政府文化媒体处和德国联邦电影委员会征得的电影出口税中得到至少540万欧元经费,与各大国际电影节密切合作,资助德国电影在境外的放映[2]。既为国际传媒和影视领域的买方提供信息咨询,又为本土电影制作者提供信心咨询和交流机会。

中国在参加电影节展和电影交流方面,政府出台了《广播影视节(展)及节目交流活动管理规定》(2004年10月10日实施),放宽了出国参加电影节展的重重审查

---

1 广电总局新闻发言人朱虹就《关于促进电影产业繁荣发展的指导意见》答记者问,见中国广电总局官方网站 http://202.123.110.3/zwhd/2010-01/29/content_1522672.htm。

2 杨宁:《基于电影产业的自治研究——兼及当下中国电影行业管理的转型》,《电影艺术》2009年第1期。

和限制，只要拥有《电影片公映许可证》，报广电总局备案电影制片单位就可以自由参加。2010 年《关于促进电影产业繁荣发展的指导意见》中，提出了提高我国电影国际市场占有率的目标。中国电影的海外市场战略考虑到文化亲缘性，应当首先发展优势地区，即海外华人市场和韩国、日本等国家。而对于其他国家和地区需要通过外交和贸易手段为中国影片开拓铺平道路，主要目标地是贸易自由地区和与我国有经贸关系的国家，金融危机就为我国影视产品提供了海外发展机遇。

第四节　版权法律保护

电影作品同小说、绘画、音乐等文学艺术作品一起成为一些国际公约的保护对象，并受各国著作权法保护，但由于各国国内有关部门对电影作品的界定和流通习惯等不同，对电影作品的版权保护法律规定也不尽相同。

一、电影作品版权保护的起源

当电影作品作为一项新的艺术形式率先出现在欧洲时，各国的立法和司法的反应是非常滞后的，基本都是将电影排除在版权保护体系之外。随后，在电影作品版权地位的争论中，欧洲各国出现了三种态度：在一些国家，影像被给予和其他的版权作品相同的保护，也就是受“完全”的版权保护。而在其他一些国家，对于摄影作品的保护相对于其他作品的保护就显得十分有限。在其他国家，对于摄影作品的保护是不确定的，还有待于讨论。1908 年，《伯尔尼公约》在柏林修订，它成为第一个解决这一问题的法律工具。会上，法国率先提出建议，电影作品第一次被纳入国际公约保护范围。公约新文本中虽未直接在第 2 条保护对象中列举电影作品，但通过文本的旁注得到保护[1]。《伯尔尼公约》第 14 条还直接包含了电影作品的表述：“文学、科学和艺术作品的作者享有对其作品通过拍摄电影进行复制或公开展示的专有许可权利。如果通过作者对表现方式和事件组合的安排，赋予电影作品以个人和创作性特征，那么该电影作品就应该作为文学和艺术作品加以保护。如果没有对原作中的版权构成侵害，通过拍摄电影而对文学、科学和艺术作品进行的复制应作为原作加以保护。前述规定适用于以类似拍摄电影的程序复制或制作的作品。”此后又于 1928 年、1948 年、1967 年以及 1971 年分别进行修订，至今仍将“电影作品及使用与

1　《伯尔尼公约》第 3 条规定：“本公约适用于摄影作品或者以类似摄影的方法产生的作品。缔约国应对它们的保护加以规定。”

拍摄电影类似的方法表现的作品”列入公约的保护范围。然而，无论是《伯尔尼公约》还是《世界知识产权组织版权公约》（WCT）都对电影作品的定义和范围等没有明确的规定，而由各成员国国内法予以规范。

美国著作权法于1912年Townsend修正案中，首次肯定电影作品为独立的著作权对象。日本在其1912年的著作权法修正案中，也将电影作品列为著作权的标的。1976年《美国著作权法》第101条给电影所下的定义是这样的：“电影是指包含一系列的影像或影像连同声音的视听作品，该种影像连续显现时，给人以活动的感觉。”而在同一条款中给视听作品所下的定义为：“包含一系列的影像或影像连同声音的作品，摄制该等影像的意义就在于利用放映机、幻灯机或电子设备使其显现，至于著作所附着之媒体为何，如胶片或磁带，并无影响。”现行的《日本著作权法》并未直接对电影作出定义，而是在该法第2条第3项规定：“本法所称电影作品，包括以能产生类似电影效果的视觉或听觉效果的表达，且须固定于某种有形物上的作品。”[1]

在中国，1944年国民政府的著作权法首次将电影作品列为著作权保护的对象，此后我国台湾地区分别于1949年和1964年对该法进行修订，但均未对“电影作品”作出定义。直至1985年的修订中才给电影作品作出定义：“电影是指有系统之声音、影像首次直接附着于电影用媒介物之著作。所谓电影著作是指有系统之声音、影像首次直接附着于录影用媒介物之著作。”新中国1990年颁布的首部著作权法即将电影作品列为著作权法保护的对象，但对电影作品的提法经历了一个变化过程，1990年颁布的原《中华人民共和国著作权法》第3条对电影作品的提法为“电影、电视和录像作品”，1991年颁布的原《中华人民共和国著作权法实施条例》第4条对“电影、电视和录像作品”解释为：“摄制在一定物质上，由一系列有伴音或者无伴音的画面组成，并且借助适当装置放映、播放的作品”。2001年修改后的现行《中华人民共和国著作权法》（以下简称《著作权法》）将其更改为：“电影作品和以类似摄制电影的方法创作的作品”，2002年颁布的现行《中华人民共和国著作权法实施条例》（以下简称《著作权法实施条例》）第4条对“电影作品和以类似摄制电影的方法创作的作品”解释为：“摄制在一定介质上，由一系列有伴音或者无伴音的画面组成，并且借助适当装置放映或者以其他方式传播的作品。”两相比较，新的提法和解释丰富了电影作品的内涵，体现了对信息时代电影作品的开放性认识。

我国目前著作权法中的“电影作品和以类似摄制电影的方法创作的作品”这一表述与《伯尔尼公约》保护客体中对电影作品的表述一致。《伯尔尼公约》第2条在保护客体中对电影作品的表述为：“电影作品及使用与拍摄电影类似的方法表现的作品”，《世界版权公约》中对此类作品的表述为“电影作品”。1985年后修改著作权

1 曲三强：《影视作品著作权保护》，《中外法学》2006年第2期。

法的国家，一般用“电影作品”来包括一切影、视、录像作品[1]。

二、电影作品的构成要件

就电影作品而言，除满足作为保护客体“作品”的一般要件外，还具有其自身特殊要件，这也是形成电影作品概念的基本要素。综观各国立法例，各国立法通常在电影作品的定义和要件构成中考虑以下因素：1）是否为活动影像；2）是否有伴音；3）是否通过摄制形成；4）是否可通过设备放映、再现、传播。5）独创性。对独创性是否成为版权保护客体的一般要件问题上，各国在立法和司法实践中，其标准也并不一致，分歧体现在对于独创性是否有要求以及对独创性标准的确定上。作为一种通行的做法，无论是英美法系国家还是在大陆法系国家，均采用独创性这一概念来作为确定一件作品能否得到著作权法保护的实质性判断标准。但对于独创性的标准却各不相同。

大陆法系的独创性标准要求较为严格，原因在于大陆法系的著作权法以人格价值观为哲学基础，这种价值观决定了大陆法系著作权法对作者精神权利的重视。根据大陆法系著作权法理的观点：“作品是作者灵性感受的创作物，是思想与愿望的表现形式，即作品是作者人格的延伸。”而英美的版权制度源于作者和出版商之间的经济利益冲突，重视商业价值判断标准，为了通过刺激人们对创作的投资来促进新作品的产生和传播，将立法的重心放在对作者经济权利的保护，对于作品独创性标准的要求相对宽松。

中国立法在《著作权法实施条例》第2条对作品的定义中引入了独创性的概念，并在第3条中对“创作”作出了定义：“创作是指直接产生于文学、艺术和科学作品的智力活动。为他人创作进行组织工作，提供咨询意见、物质条件，或者进行其他辅助工作，均不视为创作。”“智力活动”是我国现行立法中衡量独创性的一般标准，只要作者在作品中存在智力投入，该作品就具备独创性。因此从现行立法角度而言，只要视听作品在独创性问题上满足“智力投入”的条件，即可认定为电影作品[2]。然而，在实践中却存在很多误解误读。有一种观点认为单纯纪录客观事物影像的视听作品不是“电影作品与类似摄制电影的方法创作的作品”，因为此类作品被认为其中缺乏独创性要件或被认为独创性不足。例如：纪录自然风光视听作品。这种观点并不偶然，法国《知识产权法典》第L112—2条将“视听作品”定义为“电影作品”和“由有或无伴音活动的影像序列组成的其他作品”，并表明不包括

1 郑成思：《知识产权论》，法律出版社2003年版，第250页。

2 周思未：《信息时代下的电影作品版权保护》，上海交通大学博士论文，2007年。

纪录片、新闻片。意大利版权法1941年法律修正案第2条第6款也规定："纪录片作为电影艺术作品无论是否有或无伴音，依照第二部分第五章（第87—90条）的条款约定均不受保护。"转而将这些被认为"缺乏原创性的"纪录片和新闻片归入摄影系列保护。中国《著作权法》第39条的规定，录像制品是在他人已有作品基础上制作的，是著作邻接权的客体，是作品的传播者单纯地将表演者对他人作品的表演固定在音像载体上而制作的。例如：拍摄自然风光的视听作品是电影作品，而拍摄文艺晚会的视听作品则是录像制品，因为后者是在他人权利基础上创作的，属于邻接权的范畴。

三、电影作品著作权的归属

电影作为工业时代的一种集成多种艺术形式的作品，此类作品的完成通常需要有众多的人员参与，更需要大量的投资，电影作品兼有合作作品（works of joint authorship）和共同作品（common works）的特点。因此，它的主体构成也异常复杂。从著作权法意义上说，参与电影制作的工作，且其工作具有创作成分者，即为该部电影的创作人。制片人选定电影的题材，并选定编剧、导演、演员、剪辑等人员以共同从事电影的创作工作，其自然应当为电影的创作人。

各国电影作品的著作权归属，有如下三种观点：1）导演是电影作品的著作权人；2）制片人是著作权人；3）电影作品是共同创作的成果，因此参加创作的人员应共同享有著作权。这三种观点，各有所长，但都不完备，因此各国立法采用的理论也不统一。对此，世界知识产权组织也没有一个统一的标准，仅在《伯尔尼公约》第14条之二第2款a项中指出："确定电影作品版权的所有者，属于被要求给予保护国家法律规定的范围。"确定电影作品的著作权归属核心问题是协调创作者和制片人之间的关系。根据沈仁干先生的归纳，国际上主要有四种立法例[1]。

（一）美国式

电影作品的制片人被视为作者，对电影作品享有版权。美国对电影作品适用"雇员创作的作品视雇主为作者"的原则，美国电影业的雇主，就是我们通常所说的制片人，包括自然人和法人，而导演、编辑、剪辑师、摄影师、演员等人员都是制片人的雇员，由于把影视作品视为雇佣作品，因而其著作权归属就很简单，雇员受雇于雇主，雇主按协议向雇员支付报酬，所以制片人和创作者之间的关系是通过协议来确定。

---

1 沈仁干：《著作权实用大全》，广西人民出版社1996年版，第40—41页。

（二）法国式

法国承认电影作品的作者是导演、编剧、音乐作者等人，对电影作品享有作者权。电影作品的原始版权，无论精神权利还是经济权利，只能属于参加电影创作的每一个自然人，即作者，包括导演、编剧、音乐作者等。而他们可通过合同的方式向制片人转让电影作品的专有使用权。英国、匈牙利、南斯拉夫也是作者通过合同将电影作品的财产权利转让给制片人。

（三）德国式

德国在对电影作品的立法取向介于美国与法国之间。该国著作权法规定：电影作品的作者归导演、编剧等作者所有，制片人为邻接权人。电影作品的著作权从理论上被承认属于参加创作的作者们，但这些作者的权利被视为自始已交给制片人行使。法定转让的权利包括：修改权、制作电影权、复制权、放映权、电台播放权、演绎权等。按照这种制度，电影在上映及上映后被修改、翻译或以其他方式被使用时，遇到的麻烦会少一些。意大利等国家也采用这种法定转让制。

（四）俄罗斯式

将电影作品的著作权归属与其他享有双重版权的编辑作品同等对待。俄罗斯民法典规定，电影制片人对整个电影作品享有著作权，而参加电影作品创作的导演、编剧、音乐作者等人，对其各自作为影视片组成部分的作品享有作者权。罗马尼亚等国著作权法也采用了这种模式。

中国著作权立法在双重著作权问题上更多借鉴了“俄罗斯”式的立法例。中国《著作权法》直接规定电影作品的著作权由制片人享有。根据《著作权法》第13条第2款：“合作作品可以分割使用的，作者对各自创作的部分可以单独享有著作权，但行使著作权时不得侵犯合作作品整体的著作权。”中国《著作权法》一方面原则上只承认自然人才可以成为作者，享有精神权利；另一方面，又认为法人或其他组织可以视为作者，但对非自然人享有著作权的规定有严格条件限制。根据中国《著作权法》第15条规定，“电影作品和以类似摄制电影的方法创作的作品的著作权由制片者享有，但编剧、导演、摄影、作词、作曲等作者享有署名权，并有按照与制片者签订合同的方式获得报酬的权利”；“电影作品和以类似摄制电影的方法创作的作品中的剧本、音乐等可以单独使用的作品的作者有权单独行使其著作权”。可见该条将电影作品的著作权归制片者享有。由于我国著作权中包括人身权和财产权，因此，电影作品的制片人可以依据第15条的规定享有全部著作权，包括人身权。而作为电影作品共同作者的编剧、导演、摄影、作词、作曲等仅享有署名权这

一项人身权[1]。换而言之，电影作者除了可以和制片者共同享有署名权外，其他诸如发表权、修改权和保护作品完整权等人身权利都由制片人享有。

四、电影著作权的内容

电影作品著作权的内容包括两个方面，著作人身权的行使和著作财产权的行使。《伯尔尼公约》中赋予作品的权利人精神权利和财产权利两大类。其中精神权利包括署名权和保护作品完整权，而财产权利包括翻译、复制、表演、广播、朗诵、改编、制片等权利。《伯尔尼公约》第14条之2第1项规定：在不损害已被改编或复制的作品的版权的情况下，电影作品应作为原作受到保护。电影作品版权所有者享有与原作作者同等的权利，即电影作品版权所有者享有翻译、复制、表演、广播、朗诵、改编、制片等其他作品的作者所享有的一切权利。

（一）电影作品的人身权

根据中国《著作权法》第10条规定，我国著作权法中的著作权包括人身权和财产权两大类。著作人身权，又叫精神权利，它是基于作品的产生而由作者依法享有的以人身或精神利益为内容的与人身不可分离的权利。从理论上讲，只有自然人作者才能享有人身权，非自然人的法人和其他组织不能享有精神权利。另外，著作人身权专属于作者，通常不得转让、继承或者放弃。中国《著作权法》第10条第1至4项规定了著作权人身权，即作者的精神权利，包括发表权、署名权、修改权和保护作品完整权。

1. 发表权

依照中国《著作权法》第10条第1款第1项规定，发表权，即决定作品是否公之于众的权利。法律规定发表权的目的，是让作者享有将其创作的作品公开的权利。电影作品的作者有权决定作品是否发表，何时发表，以何种方式发表。电影作品的发表和发行是不同的，已经发行的作品，自然已经发表；未经发行的作品，未必尚未公开发表，如参加电影节展映的电影作品。电影作品的一部分镜头或者片段，是否存在发表权的问题呢？比如，中央电视台在正式首次播放电视剧《汉武大帝》之前，因为报道而穿插了几个镜头和片段，作者是否对该镜头或者片段享有发表权呢？我国的《著作权法》对此没有具体的规定。德国《著作权法》第12条第2款规定："如果作者既未同意发表其作品也未同意发表作品主要内容甚至是作品的介绍，公开报道或者介绍作品内容的权利仍然保留在作者的手里。"

---

1 胡云红：《著作权法中电影作品的界定及作者精神权利的保护》，《知识产权》2007年第2期。

2. 署名权

依照《著作权法》第10条第1款第2项规定，署名权，即表明作者身份，在作品上署名的权利。署名权包括两种情形，在作品上署名的权利和表明作者身份的权利。参加过电影创作活动的人，制片人、导演、演员、各类技术和艺术人员都有署名的权利。电影作品往往为方便观众观看或者为了名人效应，在片首出现较少的导演或者演员等署名，而把大部分署名放在片尾署名的情况。但实践当中也有拍摄期间，更换导演，并使用该导演完成的部分镜头创作电影作品，而没有署名的情况。如“导演吴运署名权案”。署名权的另一层含义是表明作者身份的权利，因此电影创作人员的职务应该准确体现创作人员所有智力劳动。

3. 修改权

依照《著作权法》第10条第1款第3项规定，修改权，即修改或者授权他人修改作品的权利。修改权的行使主体不限于作者，也可能是经过作者授权的其他人。修改是对已完成作品的形式进行改变的权利，即包括作者思想观点和情感倾向的改变而导致的对作品形式的改变，也包括在思想和情感不变的前提下只对表现形式的改变。修改包括全部或者局部的修改。

对于电影作品而言，由于《著作权法》第10条、第15条的法律直接规定，修改权的权利行使主体应该是制片人和经制片人授权修改的人。制片人决定修改作品，要授权导演等创作人员进行修改。而导演、摄影等人想修改电影作品，必须经过制片人同意，否则可能侵犯其他作者的利益。

电影作品在重新拷贝或者重新上映时，电影通常要进行重新剪辑的修改工作。如2002年12月，香港导演执导的以南京大屠杀为历史背景的影片《五月八月》中某些历史情节和历史数据存在错误，南京大屠杀纪念馆馆长朱成山认为这可能被日本右翼分子抓住把柄，拒绝《五月八月》在该馆举行首映式。制片方尊重了史学家朱成山的意见，对电影进行了修改。此外，很多国外电影在中国公映，也会由作者或者其授权修改的人对作品进行适当的修改，比如剪辑掉某些不适当镜头，以适应中国的观众，这时候由原制片方修改或引进方要经过制片方的授权才能修改[1]。把握电影作品修改权的关键是修改只有制片人或者其授权的人才能行使，其他人修改作品本身，就是侵犯了电影作品的修改权。

4. 保护作品完整权

依照《著作权法》第10条第1款第4项规定，保护作品完整权即保护作品不受歪曲、篡改的权利。保护作品完整权其实也是修改权的一个方面，它是从禁止他人对作品的修改的角度保护作品的不受歪曲和篡改。

---

1 薄怀涛：《电影作品著作权及反盗版初探》，中国政法大学博士论文，2005年。

电影作品是综合的艺术作品，不仅包括情节的歪曲、篡改，而且包括声音或色彩单方面的歪曲、篡改。如未经电影作品作者同意，对某些电影配以地方方言，未经黑白电影的作者同意，给黑白电影着色，影响到作品的艺术价值的行为，都侵犯了原电影作品的作品完整权。除了以上著作人身权以外，有的国家著作权法还规定了作品回收权。它是指作者在其作品的某些权利被转移以后，导致作品在社会上流传。后来，由于思想、情感的改变或者其他原因，作者不希望作品继续流传，而回收已经转让出去的权利，以制止作品流传。比如电影《五月八月》制片人就回收了已发行的拷贝进行修改，以消除不良影响。回收作品的行为，只要理由正当，应该受到尊重。

（二）电影作品的财产权

电影作品的财产权，包括使用权和获酬权。归纳起来可以分为对作品的使用权，许可使用作品的权利、转让作品的权利，获得对价权[1]。而使用权是最基础的财产权，许可权、转让权和获酬权都基于著作权合同的约定，而使用权是基于法律规定而产生的。电影作品的使用权主要包括以下几类：

1. 复制权

依照《著作权法》第10条第1款第5项规定，即以印刷、复印、拓印、录音、录像、翻拍等方式将作品制作一份或者多份的权利。对电影作品复制的方式主要是后三种，即录音、录像、翻拍。电影作品的复制载体往往是胶片、磁带、光碟等介质。随着科技的发展，电影作品可以在不同的介质转换，例如将原先已经制成的影片转录在磁带上，这部分“胶转磁”的录像带本身就是电影作品的载体。对于电影作品而言，复制权是电影作品著作权人实现电影作品经济利益的关键步骤，是鼓励电影从业人员积极创作的不竭动力。

2. 发行权

依照《著作权法》第10条第1款第6项规定，即以出售或者赠予方式向公众提供作品的原件或者复制件的权利。电影作品要想获得经济利益，必须向公众传播，让更多的人有机会接触作品。发行权在具体行使过程中，受到时间、空间、目的等方面的限制。对于时间限制，有不同时间段内的发行权；对于空间限制，如作品在国内发行或在国外某些地区发行；对于目的限制，有电影院发行权、有线电视发行权、家庭发行权等。

3. 放映权

按照《著作权法》第10条第1款第10项规定，即通过放映机、幻灯机等技术设备公开再现美术、摄影、电影和以类似摄制电影的方法创作的作品等的权利。放映的

---

1 费安玲：《著作权法教程》，知识产权出版社2003年版，第102—106页。

目的是使电影作品能更好地满足公众的需要，同时，通过放映可以实现电影作品的经济价值，从而促进电影作品创作。

4. 广播权

依照《著作权法》第9条第10款第12项规定，即以无线方式公开广播或者传播作品，以有线传播或者转播的方式向公众传播广播的作品，以及通过扩音器或者其他传送符号、声音、图像的类似工具向公众传播广播的作品的权利。根据《著作权法》第42条，如果电影作品尚未发表，使用者要取得电影作品著作权人的许可，并支付报酬，如果电影已经公开发表过了，广播电台不需要经著作权人许可，但应该支付报酬。对于电视台播放电影作品则适用于《著作权法》第45条的规定，电视台播放他人的电影作品和以类似摄制电影的方法创作的作品、录像制品，应当取得制片者或者录音制作者许可，并支付报酬；播放他人的录像制品，还应当取得著作权人许可，并支付报酬。《著作权法》第44条规定电台、电视台有权禁止未经其许可对其播放的广播、电视转播。

5. 演绎权

演绎，就是从已有作品或者作品之外的其他素材创作出新的成果，如果演绎产生的是另外的作品，即为演绎作品。演绎权，即演绎作品的权利，依照《著作权法》第10条第1款第14—16项，包括改编权、翻译权、汇编权。

依照中国《著作权法》第10条第1款第14项规定，改编权，即改变作品，创作出具有独创性的新作品的权利。对于电影作品而言，对已有的电影作品进行重拍或者续拍，就是对电影作品的演绎。

重拍权，指的是就原电影内容的同一故事，用新的观念、视角解读原作品并改编故事，然后利用现有的技术重新拍摄成新的电影的权利[1]。比如电视剧界的金庸作品重拍热、四大名著重拍热，都说明电影重拍常常是投资人热衷的商业运作方式。多数情况下，电影作品是二次创作，比如是以小说为基础拍摄而成的，如果电影作品著作权人取得了该小说的全部著作权，则该著作权人将有权行使其重拍权。如果电影作品的著作权人只取得了拍摄电影的一次性权利，则原小说（基础著作）的作者仍享有是否许可他人拍摄电影的权利，此时电影作品著作权人不享有重拍权。如果专门为拍摄电影而自己创作剧本，则电影作品的重拍权应由电影作品著作权人享有。

后续演绎权。作品与后续演绎作品的法律关系取决于如何界定影视作品的法律性质。如果只是把影视作品作为一种普通的演绎作品，那么根据著作权法一般原理，虽然演绎作品也包含了演绎者的独创性劳动，但是，在一般情况下，由于其并未改变原作品基本思想的表达，因此，仍旧从属于原作品。在这种前提下，后续演绎者

---

1 甘龙强：《电影著作权》，中国电影出版社1991年版，第66页。

在使用影视作品时，不仅需要征得原作著作权人的许可，而且还需要取得演绎作品的著作权人的同意。

中国《著作权法》将影视作品作为一种普通演绎作品，法学者曲三强先生认为其法律定位似乎不尽合理。电影作品的特殊性在于：影视作品不仅来源于原始作品，而且还相对独立于原始作品，属于著作权法意义上的独立作品。虽然影视作品是在原始作品的基础上衍生的，但是，同原始作品一样，其拥有独立的著作权或邻接权。在这种前提下，后续演绎者把影视作品作为一个整体作品进行再演绎时，只需要征得影视作品著作权人的同意，而不必再征得原始作品著作权人的许可，除非这种演绎并非是针对影视作品而是针对原始作品而进行的。造成影视作品后续演绎问题复杂性的主要原因是由于影视作品所包含的多重著作权。多重著作权是对原著作权的使用所产生的衍生性权利的总称，即原创作品著作权和邻接权的共生现象。比较常见的情形有：一部原始作品被分别以不同的表现形式创作出多种新作品，如一部小说被分别演绎成影视剧、动画片、歌剧、戏曲等。在该小说基础上衍生出来的影视剧、动画片、歌剧、戏曲等作品之间是并列关系，而与原始小说之间则形成放射性的双重关系。例如《杜拉拉升职记》，该部小说就被分别演绎成话剧、电影、电视剧。对于并列中的各演绎作品而言，有两种法律关系需要考虑：一是同作为原始作品的小说的关系；二是同其他演绎作品的关系。对于第一种关系，即与原始作品的横向关系，影视作品脱胎自原始作品，同时又拥有独立的著作权。对于第二种关系，即与其他并列的作品的横向关系，影视作品与其他衍生作品不发生任何著作权关系，除非是在侵权条件下。美国《版权法》第 103 条就规定，虽然演绎作品可以受到版权法的保护，但是，这种保护“并不适用于那些以非法方式使用享有版权的原有材料而创作出的演绎作品”[1]。目前，中国《著作权法》对电影作品后续演绎权问题没有明确规定。

翻译权，依照《著作权法》第 10 条第 1 款第 15 项规定，即将作品从一种语言文字转换成另外一种语言文字的权利。电影作品翻译权的标的，包括电影作品中的对白、音乐和图像中的文字。引进的外国电影作品取得发行权的同时，就应该同时取得电影作品的翻译权。电影作品对白的翻译，先就分镜头剧本的声音翻译成另一种语言文字，然后组织录音和制作字幕。电影的引进方委托他人翻译其电影对白，依照《著作权法》第 17 条规定，著作权归属由委托人和受托人通过合同约定，合同未作明确约定或者没有订立合同的，著作权归于受托人。

6. 出租权

出租权，依照中国《著作权法》第 10 条第 1 款第 7 项规定，即有偿许可他人临时

---

1 曲三强：《论影视作品的法律关系》，《知识产权》2010 年第 2 期。

使用电影作品和以类似摄制电影的方法创作的作品、计算机软件的权利，计算机软件不是出租主要标的的除外。由于 TRPIS 协议著作权部分单列了出租权，所以，我国著作权法将出租权这种特殊的发行权单独予以规定。中国法律只有对电影作品和计算机软件的出租权，而没有针对其他作品规定出租权。

德国《著作权法》第 27 条第 2 款规定，出租人或出借人系以营利目的出租或出借的或者作品复制件经由公众可以接触的机构（图书馆、唱片收藏馆或者其他复制件收藏馆）出租或者出借的，纵使该复制件依照第 17 条第 2 款可以继续发行，出租方或者出借方仍得向著作权人支付合理的使用费。使用费请求权仅得由集体管理机构行使。这样规定在于平衡个人和公众的利益，而赋予作者对于作品的第一次权利控制。然而，电影作品的出租权这一权能并没有经过作者的第一次控制，所以，电影作品发行以后，出租权并未穷竭。

7. 信息网络传播权

信息网络传播权，依照《著作权法》第 10 条第 1 款第 12 项规定，即以有线或者无线方式向公众提供作品，使公众可以在其个人选定的时间和地点获得作品的权利。电影作品的信息网络传播权和广播权的最大区别是公众可以在其个人选定的时间和地点获得作品。这使得网络传播变成公众获得电影作品的最便捷方式之一。20 世纪 90 年代以来，随着国际互联网的迅猛发展，著作权法律制度引发了激烈的争论。争论的焦点在于，传统的著作权法律制度是否适用于新兴的网络世界；如果适用，应如何保护著作权人的合法权益。美国 1998 年的《数字千年版权法》（DMCA），确立了网络版权的法律地位。在这一法案颁布之前，网络服务提供商是否需要为其用户所从事的版权侵权承担责任具有很大的不确定性，该法案规定的“安全港”条款消除了许多网络服务提供商的担心。但是，随着新的司法判例的产生，网络版权有着扩张的趋势，在 2001 年的 Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc. 诉 Grokster Ltd. 一案中，法院认为被告提供的软件可以让计算机用户通过 P2P 网络共享数字文件，获取广告收益，构成诱导侵权[1]。该案件显示，电影作品网络版权的保护有扩大保护的发展趋势，而在信息环境下，如何平衡创作者、使用者和公共利益，是版权法面临的挑战。

《世界知识产权组织著作权条约》和《世界知识产权组织表演和录音制品条约》规定了“向公众传播权”。2001 年 10 月 27 日中国新修改《著作权法》，正式确认了该项权利为“信息网络传播权”。2006 年，中国制定了《信息网络传播权保护条例》。

公开播放权还经常遭受到来自公共秩序保留（public order）的限制[2]。按照著作

---

1 8 Metro-Goldwyn-Mayer Studios v. Grokster, 380 F. 3d 1154 (9th Cir. 2004).

2 曲三强：《影视作品著作权》，《知识产权》2006 年第 2 期。

权一般理论，对于作品的著作权保护，通常采用的是非注册主义，即作品一经产生，就会自动地受到著作权法保护。而在影视作品的情况下，其创作过程往往需要事先取得相关的行政机构的批准，在取得“批文或批号”之后，方能拍摄和播放。而在2007年美国对中国提起知识产权保护措施的WTO争端后，根据2009年WTO终裁，中国依照承诺2010年新修订的《著作权法》第4条规定，著作权人行使著作权，不得违反宪法和法律，不得损害公共利益。国家对作品的出版、传播依法进行监督管理，修改了未获审查播放放映的作品不受著作权法保护的规定。

五、电影作品的著作权权利限制

（一）合理使用制度

合理使用制度，是指非著作权人在法律规定的范围内，仅须履行明示作者姓名（或名称）、作品名称和不侵害著作权人依法享有的其他权利的义务，无需获得著作权人的许可亦不必支付报酬而使用著作权人作品的一项法律制度。合理使用制度肇始于英国判例法，成就于美国判例法。

针对合理使用制度的范围，我国《著作权法》第22条第1款共列举了12种合理使用的情形。对于电影作品合理使用问题，涉及其中的9种。例如，网络上制作的视频《一个馒头引发的血案》，剪辑了众多影片的片段，有学者就认为，该使用可归为合理使用。“戏仿作品”是否属于合理使用范畴，各国规定不一。

美国1976年版权法就规定了作品“合理使用”的四条标准：1）使用的目的不是为了商业利益，而是为了非赢利性的教育；2）作品的性质与内容应当适合用来为非赢利性的教育目的服务；3）同整个作品相比，所使用的部分仅仅是该作品的一小部分，而且不是特别重要的部分；4）这种使用对作品的潜在销售市场和价值影响不大[1]。在美国的一些判例中，在制作过程中对版权材料进行偶然性或背景性的使用，可以作为合理使用[2]。在Amsinck v. Columbia Picture Industries一案中，原告起诉哥伦比亚公司侵害了他的著作权，将几个包含“泰迪熊”样子的“活动音乐熊宝宝”用在了电影中，法院认为，电影中熊的形象展现不到两分钟，而且这样使用对于原告市场几乎没有影响，因而是合理使用[3]。

此外，和电影作品相关联的情形还有对于合理使用范围的限制问题。德国《著

1 陈昌柏：《国际知识产权贸易》，东南大学出版社1994年版。

2 米勒（Philip H. miller）：《媒体制作人法律实用手册》，何勇译，中国邮电出版社2009年版，第92页。

3 Amsinck v. Columbia Picture Industries，862 F. Supp. 1044（S. D. N. Y 1994）.

作权法》规定了录制版税或称家庭录制版税，是指在家庭为私人使用目的，采用录音或者录像设备录制有关著作权的作品，由此向著作权人支付的使用费。由于对于合理使用范围的限制，授予著作权人、邻接权人向录制设备的制造者主张报酬的请求权，以弥补私人录制对著作权人的侵害。从一定意义上来讲，这种合理使用已经演变为法定许可制度。

（二）法定许可制度

法定许可制度，是指非著作权人在履行付酬并不侵害著作权人其他利益的义务的情况下，有权依照法律直接给予的许可而无需经著作权人同意使用已经发表的作品的一项法律制度。我国《著作权法》第23条规定的即为法定许可制度。对于电影作品同样会发生此类情形，例如制作教材性质的多媒体课件，使用了电影作品的片断，不需要经过著作权人同意，但应该按照规定支付报酬。

法定许可制度是和电影作品的著作权有一定关联的制度，各国著作权法除部分涉及原创作者与一般使用者的关系外，其使用者多为表演者、唱片制作者、广播组织者等，即法定许可制度主要涉及著作权人与邻接权人的关系，设定该制度的目的是为了简化著作权手续，促进文化广泛而迅速地传播。我国《著作权法》第23条第2款规定，法定许可制度适用于对出版者、表演者、录音录像制作者、广播电台、电视台的权利的限制。

（三）强制许可制度

强制许可制度，是指在特定的条件下，由著作权主管机关根据情况，将对已发表作品进行特殊使用的权利授予申请获得此项权利的使用人的制度。国际上，称为“强制许可证”。在《伯尔尼公约》和《世界版权公约》两大国际著作权公约中都有强制许可制度的规定。两大公约规定了发放许可证的基本条件，包括发放翻译许可证和复制许可证的条件和程序。翻译许可证，两大公约都规定适用于文字作品或者其类似形式，而复印许可证适用于音像制品。但发放许可证条件往往过于苛刻，所以实践中很少使用。强制许可证制度，突出表现了发展中国家希望更快获得他们需要的文化产品愿望，反映了发达国家和发展中国家在解决著作权贸易冲突中的合作精神，客观上促进了发展中国家的文化传播[1]。

（四）电影作品著作权的期间限制

《伯尔尼公约》第7条第1项规定，著作权保护期间的最低标准为著作权人终身

---

1 胡开忠：《知识产权法比较研究》，中国人民公安大学出版社2004年版，第163—173页。

加上死后50年。电影作品保护期是电影公映后50年,如果作品摄制完成后50年内未公映的,保护期为作品摄制完成后的50年。

美国1976年《版权法》规定,版权保护期为作者有生之年加上死后50年。但是,美国1998年通过的《Sonny Bono版权期限延长法》,修改了美国1976年版权法,对职务作品和作者为一个群体或组织的作品,版权保护期限延长为作品创作之日起95年。这意味着在美国,电影作品将在创作完成后95年才能进入公有领域。

欧洲各国虽然是大陆法系国家,但在著作权保护期上也是各有千秋。其中,大多数国家规定为保护期是作者有生之年加上死后50年,但是,西班牙是作者有生之年加上死后60年,德国是著作权人死后70年。而为了实现欧盟各国著作权市场的共同运营,协调各国著作权保护期是必要步骤[1]。1993年,欧盟"版权指令"全称为《欧盟议会和理事会关于协调信息社会中版权和相关权某些方面的指令》出台,该指令于2001年4月9日的欧盟议会上被欧盟各国表决通过,于2001年5月21日形成最后文本,并于2001年6月22日公布于《欧共体公报》上。按照"版权指令"的有关规定,指令自公布之日起生效,成员国则必须在2002年12月22日以前在国内法中贯彻实施指令,并将有关情况通报欧盟委员会[2]。欧盟"版权指令"主要有以下一些重要观点:《指令》第2条第2款规定,电影作品或视听作品的保护期终止于主导演、剧本作者、对白作者以及专门为有关作品谱曲的作曲家中寿命最长者死后70年。《指令》第3条规定,对电影进行首次录制的制片人的权利终止于作品固定、发行或向公众传播后的50年。可见,《指令》明确了电影作者和电影制片人的权利[3]。

中国《著作权法》第20条规定,作者的署名权、修改权、保护作品完整权的保护期不受限制。可见作者人身权大部分都不存在期限的规定,这体现了对作者"精神权利"的尊重。对于人身权中的发表权,在理论上也不应该存在保护期间有限的问题,但因为它与财产权通常一同行使,所以《著作权法》在第21条中将其和财产权一同给予保护期的限制规定。对于财产权利,法定期限届满,则作者权利消失,从而保证作品进入公有领域。中国《著作权法》第21条第3款是针对电影作品的特殊规定。电影作品的发表权和财产权,截止于首次发表后的第50年的12月31日;如果作品自创作完成后50年未发表的,不再受著作权法保护。

---

1 张旗坤:《欧盟对外贸易中的知识产权保护》,知识产权出版社2006年版,第30页。

2 Directive 2001/29/ECofthe European Parliament and of the council of 22 May 2001 on the harmonization of certain aspects of copyright and related rights in the information society.

3 〔英〕帕斯卡尔·卡米纳:《欧盟电影版权》,籍之伟等译,中国电影出版社2006年版,第51页。

六、电影作品的集体管理

著作权集体管理，是指代表著作权人的集体组织，授权不同的使用人使用该组织成员的作品，并收取报酬分发给著作权人的行为。从世界各国集体管理组织情况看，有两种类型，即民间的私人团体和官方或半官方的机构。著作权集体管理制度发源于权利意识浓厚的欧洲，说明它与社会的法律制度、法律意识息息相关。世界上第一个著作权集体管理组织“音乐作者作曲者出版者协会”出现在19世纪中期欧洲大陆的法国。此后，1926年，18个国家的音乐演奏权协会联合组成了“国际作者作曲者协会联合会”（CISAC）。著作权集体管理制度逐渐为世界各国所接受，例如美国的电影家协会（MPAA）、版权结算中心（CCC），英国的演出权利协会（PRS），日本的文艺著作权保护同盟等。著作权集体管理组织建立的目的是在国与国的集体管理组织之间建立起相互代表协议制度，即两国的著作权集体管理组织根据协议，各自代表对方在本国范围内管理对方权利人的权利。著作权集体管理组织一般是民间机构或者官方、半官方性质的机构。我国现在的中国音乐著作权协会和中华版权代理总公司属于半官方的性质。从发展趋势上看，集体管理制度的国家监督和政府干预程度正在加强。

美国的电影家协会（MPAA），以市场应对速度快、制度形成能力强等优势为好莱坞的全球扩张提供保证。MPAA在2004年针对网络下载技术对视听工业的利益冲击作出了维权斗争，对提供种子清单及文件储存空间的众多网站提起诉讼，很多个体使用者因下载享有MPAA版权保护的影片将面临3—15万美元的罚款。截至2005年6月，MPAA在全美的诉讼导致90%的知名电影下载网站被迫关闭，曾一度流行的Torrent Spy网站也于2008年被判罚1.1亿美元。当2005年5月种子下载技术发明者宣称不需要种子管理网站的下载软件时，MPAA考虑利弊，与Bit Torrent达成合作协议，网站承诺将搜索引擎中所有指向盗版网站的链接去掉，而电影公司将考虑将该网站作为发行平台。由此可见，电影著作权集体管理组织可以在法律以外的空间，在协调电影作品创作人、使用者和公共利益的平衡方面，发挥积极作用。

德国的著作权集体管理组织是保护其著作权人及相关权利人利益的一个不可或缺的管理机构。该组织不仅通过对使用人发放许可证，对侵权行为进行起诉，对有关复制设备的生产、进口及销售商收取补偿金来保障权利人经济利益的实现，还采用著作权管理电子许可系统等便捷的网络交易平台，提供给使用人诸如“一站式购买”等多种交易方式，方便使用人对作品的选择利用，促进了文化产业

的发展[1]。在德国，各著作权集体管理组织（电影利用领域除外）实际上享有垄断地位。德国《著作权法》第27条出租品的出租与出借、第49条报刊文章和广播电视评论等相关法律规定，对这些权利权利人不能预先放弃，而都是统一交由著作权集体管理组织行使的。著作权集体管理组织将相关的报酬收取之后，再分配给相关的权利人。

中国电影著作权协会是中国电影版权集体组织，于2010年4月16日成立，其前身是2005年8月成立的中国电影版权保护协会。协会制定的《电影作品著作权集体管理使用费收取标准》和《电影作品著作权集体管理使用费转付办法》经国家版权局公告后，中国电影著作权协会就可以以自己的名义，受会员单位委托发放电影作品的使用许可，收取和转付使用费用，并对侵权盗版行为以自己的名义进行维权[2]。2010年，协会将推行向网吧和长途汽车收取电影作品著作权使用费，在网络和其他领域实施的集体管理将随之逐步展开。

七、电影作品的版权国际保护

版权国际保护是指一国缔结或参加多边或双边条约，以国内法在不违反国际公约所规定的最低限度下保护他国的版权。目前，国际上版权保护途径有四种[3]，以一国立法单方保护外国版权、互惠保护、双边条约保护和多边公约保护。多边公约是目前版权国际保护的主要途径。

电影作品版权领域最重要的国际公约是《伯尔尼公约》、《世界知识产权组织公约》（WCT）和世界贸易组织的《知识产权协定》（TRIPS）。其中，《伯尔尼公约》是国际版权保护之本，截至2006年12月4日，已经有163个国家成为伯尔尼公约成员国。

（一）《伯尔尼公约》

《伯尔尼公约》主要有国民待遇原则、自动保护原则、版权独立性原则、最低限度保护原则等。

1. 国民待遇原则

《伯尔尼公约》规定，“国民待遇”包括两方面内容：第一，享有公约各成员国依

---

1 褚立丽：《集体管理为电影版权交易搭台》，《知识产权报》2010年7月10日。

2 孙海悦：《中国电影著作权协会成立　将向网吧收费》，新华网 http://news.163.com/10/0419/16/64L6GD7U000146BD.html，2010-04-19。

3 吴汉东：《知识产权法》，中国政法大学出版社2004年版，第367—368页。

本国法已经为其本国国民提供的版权保护；第二，享有公约专门提供的保护。从公约第3、4、5条可看出，享有国民待遇的人是：第一，伯尔尼公约成员国的国民，其作品不论是否已出版，均应在一切成员国中享有公约要求的保护；第二，非《伯尔尼公约》成员国的国民，其作品只要是首先在任何一个成员国出版的，或首次出版同时发生在某成员国及其他非成员国，则也应在一切成员国中享有公约最低要求所提供的保护；第三，非成员国国民而在成员国中有惯常居所，也适用此原则。

2. 自动保护原则

《伯尔尼公约》规定，享有及行使依国民待遇所提供的有关权利时，不需要履行任何手续。按照这一原则，公约成员国国民及在成员国有长期居所的其他人，在作品创作完成时即自动享有版权；非成员国国民又在成员国无长期居所者，其作品首先在成员国出版时即享有版权。但是，公约仍允许成员国保留“固定要求”，即虽不能以履行手续为获得版权的前提，但仍旧可以“将作品固定在有形物上”作为获得版权的前提，因为这项要求仅仅等于把某些类型的作品（如口头作品）排除在版权保护外，并没有要求任何的手续。

3. 版权独立性原则

享有国民待遇的作者在公约任何成员国所得到的版权保护，不依赖其作品在来源国受到的保护；在符合公约中最低要求的前提下，该作者的权利受到保护的水平、司法救济方式等，均完全适用提供保护的那个成员国的法律。

4. 最低限度保护原则

公约规定了各国立法保护标准不得低于公约规定的最低标准，这项原则使得国家版权保护的基本保护水平确定下来。而公约的其他内容，比如权利限制、权利范围等，也已经大部分为各国版权法所吸收。

（二）TRIPS协议中的最惠国待遇

TRIPS协议第4条，规定给予外国国民最惠国待遇，要求一成员国给任何其他成员国国民的优惠、特权或豁免，应立即无条件地给予所有其他成员国。这一规定对于双边协议中一国给予外国国民比多边协议中所给予的更多优惠权利的情况处理有重要意义[1]。依据该原则，欧盟内部成员国之间关于电影保护的版权规定同样适用于外国电影作品。

（三）《世界版权公约》的保护期对等原则

《世界版权公约》第4条第4款规定：“任何缔约国对某一作品给予的保护期

1 〔英〕帕斯卡尔·卡米纳：《欧盟电影版权》，籍之伟等译，中国电影出版社2006年版，第315页。

限，均不长于有关缔约国（如果是未出版的作品，则指作家所属的缔约国；如果是已出版的作品，则指首先出版作品的缔约国）的法律对该作品所属的同类作品规定的保护期限。”比如，如果某缔约国对某一类作品的保护期限比本国同类作品的保护期限短，则可按对方的期限（不按本国的期限）给予保护。反之亦然。也就是说，缔约国公民之间的版权保护，其期限是相等的。两国之间签订双边版权协定，也可以规定一个双方同意的保护期，例如，自作品发表之日起保护25年或50年。

（四）国内法对外国电影作品的保护

大多数国际的版权法都包含了对外国电影作品保护的规定，一般参加多边国际公约的国家，保护标准会与公约保持一致，最多在某些条款上有所保留。

美国1976年《版权法》规定，外国人在美国创作的电影作品，只要符合《版权法案》第104节规定的条件，就同样受版权法保护。

英国1988年的《CDPA法案》第153条规定了外国电影作品版权保护的限制取决于作者身份、首次出版国和广播或有线节目的传播地[1]。根据155条规定，只要作品首次出版在英国，在他国同时出版仍视为首次出版，并且，前30天内在其他地方出版者应视为同时出版。

中国《著作权法》规定，外国主体的电影作品若首先在中国境内出版发行，其著作权自首次出版之日起受保护；外国主体在境外出版的作品，根据其所属国或者经常居住国与中国签订的协议或者共同参加的国际公约享有著作权；如果外国人或无国籍人的作品在中国境外首先出版后，30天内在中国境内出版的，视为该作品在中国境内出版；未与中国签订协议或共同参加国际条约的国家的作者以及无国籍人的作品首次在中国参加的国际公约的成员国处出版的，或者在成员国和非成员国同时出版的，也受中国《著作权法》保护。中国的立法符合《伯尔尼公约》的基本原则和最低限度保护标准。

美国从20世纪90年代开始积极加入以《伯尔尼公约》为代表的国际版权保护体系，不断推动国际版权保护，为美国版权产品和版权产业在海外提供了更好的保护。同时积极推动建立与国际贸易相关的新型国际版权保护体制，参与乌拉圭回合谈判，最终推动达成《与贸易有关的知识产权协定》，在提高国际知识产权保护水平的同时，建立了行之有效的法律实施机制和争端解决机制，也为其好莱坞电影产品的全球化扩张奠定了国际法律基础和保障。

---

1 〔英〕帕斯卡尔·卡米纳：《欧盟电影版权》，籍之伟等译，中国电影出版社2006年版，第317页。

案例

杨钦诉北京新画面影业有限公司等侵犯署名权纠纷案

原告：杨钦

被告：北京新画面影业有限公司

被告：精英集团(2003)企业有限公司

2003年11月20日，杨钦作为乙方与甲方摄制组签订《演职员合约》，载明：甲方因拍摄需要，聘请乙方担任动作剪辑职务。聘用期间自2003年11月20日至2004年1月20日，累计聘用时间为60日。并约定甲方支付酬金金额为2万元人民币(税后)。此外，在该合约的第四项双方的权利与义务部分约定"3. 甲方有权根据拍摄需要通知乙方补戏或补拍，乙方不得提出异议，但在时间及费用上则需双方友好协商确认。4. 甲方有权决定乙方在影片中的排名、次序等，乙方有义务配合甲方对该片进行宣传等工作。5. 本片拍摄完成后，甲方有权享有本片的著作权及著作权有关的一切的权益，甲方有权单独决定对本片一切权益的处理，乙方不得干涉。"《演职员合约》签订后，杨钦即进入摄制组完成约定的工作，摄制组于2004年1月19日向杨钦支付酬金2万元。在电影《十面埋伏》结束时播出的字幕中，有"剪辑助理：赵立根、杨钦、赵琰"字样。此外，在电影《十面埋伏》中有剪辑师程珑的署名，没有关于动作剪辑的署名方式。

原告杨钦认为，2003年11月20日与新画面公司《十面埋伏》摄制组(简称摄制组)签订演职员合约，电影《十面埋伏》于2004年7月16日在全国公映，新画面公司在该电影片尾字幕中为杨钦署名剪辑助理而未如约署名动作剪辑，违反了双方合约

■ 图5-1 《十面埋伏》中引发诉讼纠纷的片尾字幕

的约定。《十面埋伏》电影是由两被告联合摄制的，所以两被告侵犯了原告署名权。故要求法院判令：1）新画面公司和精英公司停止对杨钦署名权的侵犯，并对电影《十面埋伏》的相关字幕进行更正；2）新画面公司和精英公司赔偿精神损失10万元；3）新画面公司和精英公司在《大众电影》杂志上公开赔礼道歉；4）新画面公司和精英公司支付杨钦为本案支出的律师费5 000元和调查取证费用1 010元。

针对动作剪辑职务的具体内容，原告杨钦当庭陈述：从工作流程上来说，剪辑程珑的工作与我是一致的：我独立在动作导演程小东的指导下，剪辑整个影片的武术动作部分，程珑则是在导演张艺谋的指导下进行文戏部分的剪辑工作。而剪辑助理赵立根和赵琰只是负责磁带素材的输入和导出，与我从事的工作是不一致的。

被告新画面公司和精英公司共同辩称，摄制组与杨钦签订的合约为劳务合同，我方已如约向杨钦支付报酬，该合约已履行完毕。合约中的动作剪辑是工作范围，并非是针对著作权署名方式的约定。杨钦在从事电影《十面埋伏》的剪辑工作中，是按照导演的要求和思路完成，其并无独创性劳动，并不应受到著作权法的保护。退一步讲，即使应当署名，电影《十面埋伏》的片尾已经为杨钦署名为剪辑助理，不存在侵犯署名权的事实。因此，杨钦的诉讼请求应当予以驳回。

针对动作剪辑问题，两被告进行如下陈述：影片拍摄完成后，在动作导演程小东的指导下，杨钦对整个影片的武术动作部分进行剪辑，她不会使用剧组的剪辑器，是在剪辑助理赵立根的指导下完成剪辑工作的。之后，由导演张艺谋和剪辑师程珑进行调整。

法院认为：署名权是著作权法应当予以保护的表明创作者身份、在作品上署名的权利。电影作品的整体著作权虽然由制片者享有，但是，其中涉及的导演、摄影等，也享有各自的署名权。在电影作品中，对一种署名权的主张，首先要求在行业中，该署名指向的工作内容具有和导演、摄影一样具有的创造性得到普遍认可；其次，要求主张署名权的人能够证明其从事了符合该工作内容要求的创造性劳动；此外，如果当事人之间有关署名方式的约定，该约定也可以成为确认署名方式的根据之一。原告杨钦主张署名动作剪辑的根据是其与新画面公司签订《演职员合约》中约定的"杨钦在摄制组中担任动作剪辑职务"之内容。但是，该约定是对杨钦工作内容的约定，并非约定著作权法意义上的署名方式，所以，不能以此作为确定署名方式的根据。剪辑虽然作为一种有创造性的工作在行业得到共识，从事剪辑的人具有著作权法意义上的署名权，应当受到法律保护，但是，并不能仅仅凭借称谓而认为与剪辑相关的工作都具有创造性或没有创造性。通过当事人的陈述，不能得出聘任杨钦所从事的动作剪辑职务与在《十面埋伏》电影中署名的剪辑助理之间有实质的区别，而且在《十面埋伏》电影中，并不存在一个动作剪辑的署名方式。在杨钦与被告之间没有明确约定署名方式的前提下，按照杨钦所从事的工作内容，在《十面埋伏》电影

中为杨钦署名为剪辑助理并无不当。因此，杨钦认为新画面公司和精英公司拍摄的电影《十面埋伏》侵犯了其署名权的主张，本法院予支持，两被告的抗辩理由成立。法院依据《中华人民共和国著作权法》第十条第一款第（二）项、第十五条第一款，《中华人民共和国民事诉讼法》第六十四条第一款、最高人民法院《关于民事诉讼证据的若干规定》第七十六条之规定，判决如下：驳回原告杨钦的全部诉讼请求。案件受理费三千六百三十元由杨钦负担（已交纳）[1]。

评析：

该案件主要涉及著作权中的署名权问题。从原告起诉到案件终结，涉及了三次审理。第一次审理中，原审法院支持了原告的观点，即杨钦与新画面公司签订的演职员合约已明确约定杨钦在摄制组中担任动作剪辑职务，新画面公司在未经杨钦许可的情况下，擅自将其署名变更为剪辑助理，淡化了杨钦与作品之间的联系，给杨钦造成精神上的伤害，行为不仅构成违约，亦属侵权，鉴于杨钦已就侵权问题提起诉讼，故新画面公司应立即停止侵权并依法承担侵权责任[2]。

新画面公司上诉后，二审法院裁定，电影作品的著作权由制片者享有，由于《十面埋伏》的摄制单位是新画面公司和精英集团（2003）有限公司，在无相反证据的情况下，新画面公司和精英集团（2003）有限公司是《十面埋伏》电影作品的著作权人。当原告针对一个作品认为侵犯了自己的权利时，应当以涉嫌侵权作品的权利人为被告，涉嫌侵权作品属于共同权利人的情况下，共同权利人应当是共同被告。二审法院认为，原审判决以侵权的法律关系为基础进行审理，却遗漏了必要的共同当事人，裁定如下：一、撤销北京市海淀区人民法院［2004］海民初字第15081号民事判决；二、发回北京市海淀区人民法院重审。

之后，原告追加第二被告，再次提起诉讼，而这次的审理结果与第一审理结果截然不同，原告败诉了。为什么前后审理结果出现如此大的差异呢？本案的焦点问题有以下几点：

1. 影片剪辑行为是否具有独创性？原告是否应享有署名权？

署名权属于作者的著作权人身权，可保障作者身份得到尊重。《著作权实施条例》第11条规定，使用他人作品，应当指明作者姓名、名称，但是当事人另有约定的或由于作品使用方式的特性无法指明的除外。本案中原告是否属于可享有署名权

---

1 《北京第一中级人民法院［2006］一中民初字第2815号判决书》，http://shlx.chinalawinfo.com/NewLaw2002/SLC/SLC.asp?Db=fnl&Gid=117468153。

2 《北京第一中级人民法院［2005］一中民终字第3417号裁定书》，http://shlx.chinalawinfo.com/NewLaw2002/SLC/SLC.asp?Db=fnl&Gid=117457465。

的作者呢？应当说，原告确实在影片剪辑过程中付出了劳动，但是，付出劳动并不意味着一定享有署名权。例如电影拍摄中的一些辅助人员，协助安排道具、服装的辅助人员，就不能享有署名权。著作权法规定，只有付出具有智力创造的劳动，才能享有署名权。剪辑对于影片合成有着重要的作用，但是剪辑的整体思路与导演的创作思路是一致的，其独创性首先与导演的智力创造有关，剪辑的智力创造活动必须依附于导演的思路。所以，法院认定，并不能仅仅凭借称谓而认为与剪辑相关的工作都具有创造性或没有创造性。剪辑的署名权就不能等同于导演这一职位的署名权，剪辑的署名并不必然产生著作权归属上的法律意义。这一认定表明，本案中的原告并不必然依据其从事了剪辑工作而享有著作权法规定的署名权。最后，法院认定剪辑、剪辑助理、动作剪辑虽然称谓不同，但都是从事剪辑行为，不存在著作权意义上的明显区别，也就不构成初审法院所认为的淡化作品与作者联系而产生的精神损害，从而否定了初审法院的判决。

2. 雇佣合同对职位的约定是否是署名权行使的依据？

雇佣合同可以对被雇佣者从事的智力创造活动约定署名权，通常该署名称谓应当是业界认为的能体现智力劳动独创性的称谓。2002 年颁布的《最高人民法院关于审理著作权民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》第 11 条规定，因作品署名顺序发生的纠纷，人民法院按照下列原则处理：有约定的按约定确定署名顺序；没有约定的，可以按照创作作品付出的劳动、作品排列、作者姓氏笔画等确定署名顺序。虽然原被告的劳务合同中有动作剪辑这一职位约定，但是由于动作剪辑并不是专有名称，可以理解成剪辑中关于动作处理的一部分剪辑工作，并且基于原告实际付出的劳动，署名冠之以剪辑助理的称谓，并没有改变行为与称谓之间的联系，法院判决并无不当。

3. 联合摄制的电影著作权如何归属？如何承担法律责任？

本案经历了一审、二审、发回重审，其中涉及追加第二被告的问题。为什么一定要将联合摄制的另一方追加为被告呢？因为联合摄制的电影，属于合作作品，著作权由合作作者共同享有。合作创作的电影作品不可分割，因此合作方共同享有权利，也应共同承担责任。尽管原告是与被告——新画面公司签约，但是，由于本案纠纷不是简单的合同纠纷，还涉及著作权侵权问题，涉嫌侵权作品属于共同权利人的情况下，共同权利人应当是共同被告。所以，法院发回重审的裁决是正确的。

本案反映出电影作品署名权的复杂性。由于电影创作是集体创作行为，有些创作人员，例如作曲者，其创作活动可以独立判断，而有些创作活动却很难判断，大多依据合同来协商确定。中国《著作权法》第 15 条规定："电影作品和以类似摄制电影的方法创作的作品的著作权由制片者享有，但编剧、导演、摄影、作词、作曲等作者享有署名权，并有按照与制片者签订合同的方式获得报酬的权利"；"电影作品和以类

似摄制电影的方法创作的作品中的剧本、音乐等可以单独使用的作品的作者有权单独行使其著作权”。参与创作电影作品，但不能单独使用作品的作者只能享有署名权，其获酬权通过合同约定。而法定署名权的行使却有赖于署名人是创作者的身份。本案中，由于法院认定剪辑行为并不必然具有独创性，而且合同中对署名权的约定不清，没有将职务工作要求与署名权称谓约定分清楚，因此导致了原告的败诉。本案也提醒电影制片人在拟定演职员合约的时候，要考虑参与创作的演职员的署名权，如果其从事的职位被判断为具有显而易见的独创性，例如导演一职，其将依法享有署名权，不得以合同约定而对抗之。

本章思考题：

1. 理解电影审查的形成过程及其产业影响。
2. 了解各国政府对于电影产业的扶持政策。
3. 结合我国具体情况，谈谈你对于电影版权保护的看法。

第六章　世界电影产业发展格局[1]

世界电影，从艺术形态角度看，是一幅纷繁多样各有千秋的美丽图景，国家再小，经济再欠发达，都不会成为艺术电影出现的天然障碍，否则人们就不会看到伊朗电影、马其顿电影；从工业/产业形态看，却是一幅强大与弱小、发达与落后、开放与闭塞并存的极不平衡的景象，国家政策、经济状况、民族文化等都会成为直接或间接影响电影工业/产业的诸多因素之一。

第一节　世界电影产业主要发展模式

世界各国电影产业的发展模式，受到该国对待文化产业态度和政策、产业管理水准、民族文化传统、电影产业自身成长背景以及综合实力等多种因素的影响和制约，呈现出各自不同的优势和特色。但是从总体情况看，大致有市场主导型、政策主导性和市场、政策共同导向型三种。市场主导型的电影产业，美国是最典型的代表；政策主导型的电影产业，法国是主要代表；市场、政策共同导向型的，韩国、中国等发展中国家是主要代表。

1　考虑到运用尽可能新的资料及数据，本章部分参考资料源于互联网的相关新闻报道或博客内容。特别感谢苏州大学凤凰传媒学院仇倩倩同学搜集并整理这些资料。

一、市场主导型的美国电影产业

美国电影工业在20世纪前20年内，就基本形成了以电影市场为主要推动力、崇尚竞争、反对垄断的格局和发展理念。到20世纪30年代，制片厂制度的完善以及类型片拍制的成熟与兴盛，使得美国电影工业较早实现了电影生产的“标准化”和高度的专业化，也使得美国电影工业的生产效率明显高于其他电影大国，主要是欧洲的那几个市场竞争对手。加上“一战”期间从欧洲“逃难”到美国的电影人才，为美国电影工业带来了新鲜活力，所以“一战”以后，美国电影工业已经把法国、意大利和德国的电影远远甩在后面了。

（一）大公司和反垄断

1930年至1945年期间，美国遭受了一场严重的经济危机，但是“二战”后又以惊人的速度复苏。1932年，罗斯福赢得大选，新政府采取了一系列措施来促进经济发展。1933年，国家复苏局成立，它对于大型企业和寡头垄断的运作，采取了一种比较宽松的态度，同时对工会也采取了一种较为宽容的态度。1935年，又成立了工作推进局，负责政府对道路、建筑和艺术活动等领域的投资。这些举措，都对好莱坞产生了重大影响。30年代，好莱坞的寡头垄断局面逐渐形成，并且在以后近20年的时间里没有太大改变。八家大型公司主导了整个电影工业。这八家公司是派拉蒙、骆氏/米高梅、二十世纪福斯、华纳兄弟、雷电华、环球、哥伦比亚和联美[1]。这八大公司通常又被称为“五大三小”，因为派拉蒙、骆氏/米高梅、二十世纪福斯、华纳兄弟和雷电华是完全垂直联合公司，环球、哥伦比亚和联美是部分垂直联合的公司，也就是说它们没有在生产、发行和放映三个环节上都实现联合。

这种大企业高度集中、垄断的产业结构必然会受到其他小企业强烈反对。早在1910年代，电影专利公司就形成了垄断形式的托拉斯。它由16个主要的电影专利持有者合伙经营，通过专利来控制设备是垄断权力的关键性战略资源，并且形成了从镍币影院→交易所→生产→设备和电影胶片完整的垂直结构，把独立制作者完全排除在外。于是少数与独立制作者保持着交易的经营者，提出了一个针对托拉斯联营的反托拉斯诉讼。1915年，地方法院要求打破这种垂直联合的垄断。1918年，最高法院驳回了电影专利公司的上诉，命令执行地方法院解散托拉斯联营的决议。反托拉斯决议是美国电影工业反垄断的第一个胜利。

1948年，针对大公司的垂直一体化以及在发行、放映市场上的“共谋”，最高法

---

1 参见〔美〕克里斯汀·汤普森、大卫·波德维尔：《世界电影史》，陈旭光、何一檄译，北京大学出版社2004年版，第169—176页。

院对地方法院已经作出的裁决(禁止限定票价、统一的影院指派、延长时间和地域上的清除、特权、公式化、主协议,以及无条件批量订购和盲目投标)进行了调整,劝告地方法院重新考虑一个"结构性的"解决办法,从生产发行的垂直结构上剥夺影院院线的所有权,并禁止再次统一联合。大公司的垂直一体化垄断就此被打破。

"派拉蒙诉讼案"之后,又有两起反垄断的诉讼案比较引人注意。一起是反对批量订购的"洛伊诉讼案"(批量订购的意思就是一种捆绑式安排,购买一部影片的条件是同时必须购买另外一部),另一起是巴尔的摩郊区的一个非常小的影院——克雷斯特影院为了得到首映地位,而对主要发行商的统一抵制"共谋"的诉讼案(法官认为每一个发行商都是独立做出的同样的商业决定,而没有支持克雷斯特影院)[1]。

可见,反垄断几乎一直贯穿在美国电影产业的发展过程中。反垄断的目的就是为了保护自由竞争的市场结构,从而保障一个更加健康的市场。但是这种反垄断的努力到20世纪八九十年代发生了逆转。为了支持美国传媒企业的全球扩张战略,美国对传媒企业组建大型跨国集团采取了宽容的肯定态度。《1996年电信法》也对电子媒介和电信行业的"合并狂潮"起到了推动作用。

(二)全球战略与海外市场

从20世纪20年代开始,美国电影工业就把海外市场作为自己的发展目标。20世纪的第一个十年,好莱坞制片人就开始在主要的国外市场设立办事处。从1919年开始,国外电影市场进入了美国电影的生产预算之中。到30年代,海外市场的收入已经占美国电影总利润的1/3到1/2。到了90年代初期,美国电影以不到全球1/10的产量,占有了全球票房的70%。

在美国电影产业开拓海外市场的过程中,美国政府一直扮演着护卫者的角色。1929年美国商务部在对内对外贸易司专门成立了电影处。第二次世界大战以后,"美国电影输出协会"(MPEAA)又得以成立,专门来处理美国电影的对外贸易。美国国会和商务部在美国电影协会的劝说下,将电影议题纳入了与其他国家加入世界贸易组织的谈判中,在先后与印尼、马来西亚、印度、韩国及中国等国的谈判中,都包含了与电影相关的两方面内容:产权保护和市场开放。

此外,美国通常使用的全球战略还包括:通过对其他国家电影业的资金投入和合作经营进入电影市场,利用建立电影制作发行放映机构来控制国外电影市场;利用外国演员、外国导演和外国题材、外国人物来征服外国观众;利用奥斯卡颁奖礼扩

1 〔美〕巴里·利特曼:《大电影产业》,尹鸿等译,清华大学出版社2005年版,第61—71页。

大美国电影的市场渗透力；利用网络进行更加便捷的跨国传播等[1]。

近几年来，美国海外制作的影片渐渐开始和美国本土制作的影片展开了竞争，越来越多的好莱坞制片厂开始把工作重心移向海外，他们在海地、俄罗斯、中国、葡萄牙和德国所进行的巨大投资，也在无形之中把好莱坞放到了一个全世界电影工业中最特别的位置——不但要和当地的团队一起工作，还要和当地制作的影片一同竞争[2]。

电影公司规模庞大、体系完善，但同时又反对形成市场中的垄断力量，寻求自由竞争的市场秩序，注重海外市场，懂得行业自律，这些都是市场主导型的电影产业的发展模式的特点。属于这种发展模式的，美国之外，还有当今的印度和过去的中国香港地区。不过，与美国不同的是，印度电影产业的市场主要在国内，而不是海外。尽管近年来印度为了使它的电影走向世界，在剧情、制作上都采取了对应措施，但是与其消费力惊人的国内电影市场相比，仍然不足为道。很有意思的是，对于竭力模仿自己的“宝莱坞”，好莱坞并没有显示出“原版”的优越感，出于对印度制作水准及潜在海外市场的考虑，好莱坞的大公司们倒是纷纷与宝莱坞谈起合作项目来。

二、政策主导型的法国、英国电影产业

因为电影产业身份的特殊性，任何一个国家都会对自己的电影产业出台相关的法规或政策。但是判断它的电影产业是否属于政策主导型的发展模式，关键在于看政府的政策是不是仅仅为了刺激或者辅助电影产业开拓更大的电影市场。如果是，那么该国的电影产业仍然属于市场主导型；如果不是，则可能是政策主导型的，也可能是市场、政策共同导向型的。

政策主导型的电影产业，电影不仅仅被当成商品，更被当成是社会公共文化的一部分。西北欧的一些国家基本如此。与这些国家广播电视的公共体制相似，电影产业的发展，被视为国家文化事业发展和陶冶国民素养的重要手段。

（一）法国国家电影中心产业资助体系

在欧洲电影业复兴的进程中，法国可以说是劳苦功高的。20 世纪 90 年代中期以来，法国电影开始走向复兴，美国片在法国本土市场份额有所下降。法国电影的

---

1 尹鸿、萧志伟：《好莱坞的全球化策略与中国电影的发展》，见金冠军、郑涵主编：《全球化视野：传媒产业经济比较研究》，学林出版社 2003 年版，第 264—284 页。

2 《大开眼界：2008 年世界各国电影产业面面观》，http://indus.chinafilm.com/200901/1953997_9.html。

成功有很多因素，就电影政策而言，就有这样几个方面：法国政府在税收政策上对电影产业的倾斜，即国家从每张电影票中抽10%的税作为对电影业的再投资资本；为了开拓世界市场，法国还用英语拍片，在影片输出上，有专门的影片输出资金；启用电影分级制，放宽对作品和创作人员的限制，解放电影产业发展的生产力。

法国国家电影中心（CNC）的产业资助体系，就是通过体制和政策，使电影和其他新兴媒体实现了互惠互利。从1948年开始，法国财政法就明文规定：对法国电影工业设立扶持资金，其来源不是国家财政预算，而是从影院、电视和录像等相关行业的税收中提取。比例大致为：电影院票价税收的11%，电视台营业额税收的5.5%，录像带出版税收的2%（现在加入DVD一项），总预算高达4.4亿欧元。票价税收不限于法国本土影片，包括其他各国在法国上映的影片。参加这一体系的电视台包含三个条件：在法国本土播出，有足够多的营业额，并定期播放影视剧、纪录片、科幻节目和动画节目，所以专业性的新闻或体育频道不在此列，也不能享受扶持资金。

将这笔资金返回给电影电视创作的时候，CNC有两种资助方式。一是选择性资助（aides selectes）。CNC下属8个委员会，每年在全国范围内接受500个候选剧本，审阅后从中挑出30个，给予部分制作资金帮助，其中大约有16%的比例是用于处女作生产。一是自动资助（aides automatiques），实际上就是这笔钱的再分配。比如拍过一部长片的导演或者制作人，当他的票房税收按规定比例循环进入扶持资金体系后，就有资格向CNC申请对下一部制作的支持，但偿还率也比较高，可以达到50%。但是，商业化程度高的电影类型和潮流性的电视节目都很难得到CNC资助，比如喜剧片，因为它们得到资金的渠道相对宽泛。一般来说，CNC只资助那些“有长期生命力”和文化增值价值的制作，比如探索影片、创造性的纪录片、电视电影，或者是戏剧和动画。

1985年，在法国电影市场被美国电影强力冲击，本土市场占有率极度滑坡的时候，法国又借鉴美国的投资政策Tax-Shefters，为电影产业新设立了一个投资机制Soficas，作为对CNC扶持体系的商业补充，即：用减免税的优惠，鼓励私人资本进入电视电影产业，然后在全国建立投资合同存放系统，通过电脑严格监控电影票房和电影的电视播放，以保护投资人利益。Soficas的出现，迅速提升了法国电影在制片和发行方面的国际化速度，在20世纪90年代，法国的合拍片数量最高时一度达到50%，美国片受到狙击，本土片的市场份额很快回升并基本稳定在25%—35%。

1. 法国电影推广理念

在发行人之外，向全世界推广法国电影的任务主要由法国电影联盟承担。该联盟是行业性组织，成员有制作人、演员和导演、发行人。联盟的活动资金和CNC资助体系一样，由同样的产业链税收制度支持。该联盟成立于1949年，但直到近十年，它在世界电影界的巨大影响力才体现出来。达尼埃尔·托斯冈·普朗提埃（Daniel Toscan Plantier）1988年接任联盟主席之后，一直在全世界为法国电影摇旗呐喊，他几

乎每个月都在欧洲各国巡回举办法国电影展，直到2003年在柏林去世。在很长一段时间内，新浪潮电影确实非常有代表性，可以说是把法国电影推向世界的有效媒介和传播载体。达尼埃尔所做到的，就是向全世界展示了法国电影的多元和丰富，以及它的后继创造力和商业潜力。

商业市场的成功拓展，并不等于商业就是推广的唯一目标。法国电影联盟的目标是陪伴法国制作人到国外寻找合作伙伴，而联盟多年来和各国电影制作网络的对接，以及联盟对各国独立电影作者的搜寻和帮助，是法国电影业的财富。这种文化上的深层次沟通，才是电影推广的真正职责。

2. 法国的国家文化扶持

法国政府还从政策上大力扶持独立影视制作产业以保持影视产品的文化多样性，规定电视台60%的电视节目时间须交由台外独立制作公司完成，电视台每年5.5%的营业税通过CNC投入电影的制作、发行，公营电视台法国电视台的68%的年度预算、商营电视台TF1的78%的预算用于通过市场招标的方式选择联合或独立制作，电视台由此获得节目的各轮首播版权。

法国的影视节目常常被视为艺术化、小众化的代表，艺术作品的发展只能长期依靠政府财政扶持。但CNC认为，法国电影资本主要不是来自政府，而是来自产业市场，通过资本调配和运营依旧回到产业市场。随着法国影视传媒业自身的壮大，CNC的年度总预算增加到2005年的4.909 6亿欧元。

CNC重新进行资本调控的原则有两个，一个是因循市场规律，另一个是文化原则。绝大多数的欧洲国家采用的只是文化原则，即通过选择性资助遴选符合文化要求的影视剧本，给予制作资金资助。而CNC在2005年的预算报告此项投入是1.5亿欧元，仅占年度预算的30%。另外将近70%的资金投入自动性资助，这在欧洲国家是首屈一指的。如果说遵循文化原则的选择性资助是支持有才华的青年导演开始他的艺术处女创作，那么自动性资助则是从制片、发行和放映三个环节帮助制作人完成自身造血。其上一部影片在影院发行、电视播映、音像市场所产生的收入将由CNC设立专款账户，根据特定条件分配和偿还给该导演的下一部作品，以保证其在影视市场上的可持续发展。2005年投入电影市场的自动性资助预算为2.543 8亿欧元，投入电视及其他视听创作的自动性资助为1.610 3亿欧元。即便是选择性资助，也要按照贷款原则，而且对一部作品的资助不能超过总成本的50%。CNC与绝大多数欧洲国家不同的是，不仅支持艺术性作品，也支持有商业价值的作品，还通过扶持帮助有潜质的艺术创作培育市场[1]。

---

1 《电影产业发展模式谈之法国模式2》，http://blog.sina.com.cn/s/blog_4a4f7b810100923o.html。

3. 受国家补贴的艺术院线

目前，法国电影放映市场形成了高蒙、万国联合和百代三大商业院线鼎足而立的格局。此外，法国还拥有世界上独一无二的艺术院线。艺术院线源于20世纪50年代一群小剧院经理对于所谓“作者电影”、“艺术电影”或“实验电影”等高品味电影的推崇和支持。1955年，一些剧院经理和影评人发起成立了“法国艺术与实验影院协会”，并于1959年获得了官方地位。从此，法国艺术与实验影院阵营不断扩大，由最初的5个成员影院增加到2002年的近1 200个，其中包括972个被指定为“艺术与实验”等级的放映厅（占法国影院总数的近1/4）。法国也因此成为全世界艺术影院密度最高的国家。法国政府要求艺术影院应该符合政府法令形式的规定标准，并须按照法定程序进行年度定级申请与核定。1991年10月，法国政府颁布法令，对艺术与实验影院的定级标准和程序作出了详细规定，只有达到标准的艺术与实验影院，才能得到国家的财政支持。作为严格的定级标准的对等补偿，法国政府每年通过国家电影中心向艺术院线提供约1 200万欧元的补贴。法国的艺术院线不以营利为目的，但经营业绩也非常可观。2001年和2002年，法国艺术院线的观众总数达到2 000万人次，占法国观众总人数的16%，法国导演处女作70%的票房也来自艺术影院[1]。

（二）英国电影创意产业的政策支持

为了加强对电影产业的领导，英国政府于2000年4月1日成立了电影局，隶属于文化新闻和体育部。电影局成立后，其主要目标是为电影产业的长期发展提供发展战略和经营策略，以便消除分歧和资源重叠，提高工作效率和经济效益。电影局在培养人才、发展电影文化、促进出口、吸引外资、扩大电影发行等方面都发挥了重要作用。

为了支持本土电影业的发展，电影被划入英国重点发展的创意产业范畴，得到政府的政策性支持。按照英国政府规定，影片在通过英国文化、新闻和体育部新出台的文化测试获得英国资格认证后，可享受税收减免待遇。一旦作品被贴上“英国电影”的标签，那么对于制作成本在2 000万英镑以下的电影，只要其符合英国制作资格且制作成本中有25%的费用是以现金支付，电影制作公司就可以申请100%税收优惠。对于制作成本在2 000万英镑以上的电影，只要其符合英国制作资格且制作成本中有20%的费用是以现金支付，电影制作公司可以申请80%的税收优惠。

在这种优惠政策刺激下，大量国际制作的影片纷纷前往英国进行拍摄及后期处理，以求获得“英国电影”的资质。在优惠政策带动下，2009年上半年在英国投入的

1 张胜冰、徐向昱、马树华：《世界文化产业概要》，云南大学出版社2006年版，第93—94页。

电影制作费用达到5.35亿英镑[1]。

政策主导型的电影产业发展模式，是以国家政策及相应的资本运作方式为主要推动力量的。这种模式不仅重视电影产业的商业价值，而且重视电影产业的文化多样化；它不仅给电影产业提供必要的资金支持和保证，也制约着电影产业的发展走向。这种发展模式对于保持电影产业的民族文化特色以及国际竞争力，具有积极影响。

三、市场、政策共同导向型的韩国、中国电影产业

采用这种以市场和政策混合导向发展模式的，多为电影产业处于发展上升期的发展中国家。这种模式以市场导向为主，以国家的政策导向为辅，既要保证电影产业的市场化发展方向，又要针对一些具体的产业发展问题进行政策干预，以维持电影产业在文化传播方面继续发挥功能。同时，保护自己国家的民族电影工业也是政策导向的目标之一。

（一）韩国电影迅速振兴的原因

1997年，亚洲金融风暴给韩国经济以沉重的打击，此后韩国政府意识到单纯发展物质型产品的局限性，提出大力发展精神产品的新国策，即“文化立国”。经过几年的调整和发展，韩国经济已逐渐走出困境，其文化产业更是发展迅猛。在这个过程中，韩国的电影、游戏、动漫等文化产品深受大众好评，其中最为引人注目的首推电影业。韩国电影迅速振兴的主要原因有：

1. 社会转型和政府的扶持

20世纪80年代韩国政治动荡不安，而在1988年汉城奥运会以后，韩国社会逐渐无法抵抗民主进程和市场开放的风潮。韩国电影直接受到好莱坞的强烈冲击，以致在1993年滑落到谷底，所以韩国政府采取了一系列的政策以促进本国电影的发展。韩国政府与美国政府持续进行贸易协商，两国协议韩国电影市场只在韩国本国电影的市场份额达到40%时才完全开放市场。

1998年，韩国政府取消了有70多年历史的电影审查（剪阅）制度，建立了电影等级分类制度，并由非官方的“影像物等级委员会”对影片进行等级评定。这项制度打破了电影创作在题材和手法方面的诸多禁区，也促进了电影类型的多元化发展。

政府每年拨出相当于人民币4 500万元的巨额经费，重点支持20部民族电影的

1 《权威机构估计09年英国电影全球票房增7%》，http://www.mtime.com/news/2010/01/28/1424274.html。

拍摄;政府还大力鼓励本国企业和外国企业进行技术合作,如韩国的电影公司同斯皮尔伯格"梦工厂"合作,大大提升了韩国民族电影的技术水平和制作水准。在发行放映方面,政府制定了极为严格的振兴民族电影的有力措施,规定了本国电影和外国电影放映天数比例的配额政策。政府规定:每家影院在一年内放映本国电影的天数不得少于126天;对于多厅电影院则每块银幕放映本国电影的天数同样不得少于126天,以确保本国民族电影拥有发展生存空间。政府还积极支持本国民族电影参加各个国际电影节,韩国自己也兴办了釜山国际电影节。此外,政府还积极协助本国民族电影开拓海外电影市场。

2. 模仿好莱坞

一批在国外研修电影的留学生纷纷聚集幕后发展,他们彻底颠覆了韩国电影以前单调乏味的创作思路,同时吸收和模仿好莱坞电影的生产模式,一切以商业为中心,给观众耳目一新的感觉,激活了沉寂多年的韩国电影市场。在政府的倡导下,韩国电影公司效仿好莱坞的输出方式,大搞营销攻势,把韩国电影用东方文化的样式包装,向全亚洲推广,成功进入了日本和马来西亚等东亚国家的市场。

3. 三星、大宇等大型财团开始对电影业进行投资,使韩国电影产业资本充足

一直以来被视为电影投资重镇的忠武路,逐步开始有其他资本的流入。大企业选择直接投资电影的方式,导致早先进入忠武路的资本开始没落,原来家庭手工业式的电影制作方式得以向体系化转变。

对于非商业化的电影,韩国政府也在资金方面给予必要的支持,电影学院的学生拍摄实验电影、纪录片和艺术独立电影,可以向电影振兴委员会申请部分资金。

4. 注重人才培养

2000年至2005年,韩国全国共需要文化产业专门人才9.8万人,可供给仅为5.8万人,缺口达4万人。尤其是创作、企划和市场开发方面的人才短缺问题更为突出。因此韩国决定2000年至2005年间共投入2 000多亿韩元(16亿人民币)培养复合型人才。除了成立学制为2年的"电影学院",培养导演、灯光、摄影等专门人才外,还制定了"专业人才研修计划",由电影振兴委员会牵头,每年选派60人赴美国、欧洲等地短期研修,费用由文化观光部负担;国家为每人补贴6 000美元[1]。

(二)韩国电影渐露颓势

政府政策的扶持以及大量资金的涌入,使得韩国电影急速膨胀起来。尤其是

---

1 《电影产业发展模式谈之日韩模式》,http://blog.sina.com.cn/s/blog_4a4f7b810100923s.html;马蕾:《"韩流"涌动的背后:韩国电影产业政策全力推动》,http://www.ssfcn.com/Culture/detail.asp?id=967&wordPage=3。

类型片的创作空前繁荣，青春片、爱情片、战争片、恐怖片、喜剧片、情色片等，佳作不断。但是没有几年，恶俗化、雷同化等过于商业化的倾向，就让电影观众倒了胃口。

2008 年，韩国电影减产，市场占有率降低，电影公司破产，本土观众流失，类型片风光不再，艺人片约锐减。2007 年、2008 年连续两年国产电影亏损率超过 90%。各大电影制作公司纷纷宣布将开始裁员。

2008 年底，韩国影坛拍摄完成但不能上映的影片超过 15 部。被积压在片库的影片并非籍籍无名的小制作，大部分都是仅制作费就超过 25 亿韩元的大片，其主演也不乏车太贤、河智苑等一线明星。据一名韩国电影行业相关工作人员透露，韩国电影发行公司大部分都面临巨额年终赤字，不敢轻易发行新片，花费巨额的费用发行的影片如果不能收回成本，无疑会加大年终赤字，因而很多电影公司都选择推迟影片发行。本土影片上映难，无疑是韩国电影业陷入困境的折射之一。2007 年，受到本土电影整体不景气的影响，韩国电影市场 11 年来首次出现负增长。据韩国电影振兴委员会统计数据显示，2007 年韩国电影市场收入和观众数量比 2006 年减少近 6%，其中观看韩国本土影片的观众人数更减少了将近 30%[1]。

韩国电影产业在经历了短暂的崛起之后，很快就陷入了新的泥淖。其中的原因值得研究探讨。在韩国政府出台了一系列辅助政策之后，急遽膨胀的韩国电影产业被一时取得的成功冲昏了头脑，完全听任电影企业在自由市场中自由发展，缺少了产业规范，缺少了行业自律，这可能是导致电影市场不能持续发展、电影企业溃成一盘散沙的最重要根源。

看来韩国政府又得出台新的政策，来挽救韩国电影产业的这种颓势。

（三）中国电影产业双重导向的特色

中国电影产业近年来的快速发展有目共睹，无论是电影主流市场票房，还是海外票房、电影频道收入、电影综合效益都呈现大幅度增长的势头。尤其是在“大片”的拉动下，中国电影产业似乎已经走出了低谷，进入了一个稳定的上升期。

中国电影产业的结构比较特殊，就是原有的国营电影厂改制后变成国有电影公司或集团，这些国有公司依然是电影生产的主导力量，民营电影企业依然是电影生产的辅助力量。这就决定了在电影生产问题上，中国不会出现自由竞争的不堪状况。因为国有公司原有的事业单位属性及其管理方式，一时难以完全进入到市场机制的管理及运作模式中去，会有一段时间的过渡和适应期。国有公司在市场敏锐性

---

1 《大开眼界：2008 年世界各国电影产业面面观》，http://indus.chinafilm.com/200901/1953997_5.html。

上一般比不过民营公司，这也是几年来华谊兄弟电影项目一直运作得比较成功的最关键因素。

中国电影产业中对外资、社会资金准入门槛最低的就是院线和影院，所以近几年来的院线及影院建设速度较快，而且票房收入最高的前十家院线所占的市场份额也没有过度集中的迹象，可见它们的经营规模相差不大，是比较合理的竞争性的结构。在排片时间安排上，中国政府对国产片的放映天数有明确要求，对美国进口影片实行配额制。

中国电影施行剧本备案和影片审查制度。可见，在产品内容管理上，中国电影产业尚未接轨市场化的模式。中国在票房收入中提留的电影基金，主要用于对特殊题材影片、青年导演进行相关资助。可以受到国家电影基金资助的题材包括儿童片、戏曲片、动画片等。

中国电影创作中还有一个特殊题材，泛称“主旋律”影片，在特殊纪念年头中，又可以称为“献礼片”，可以说是受到政策鼓励的。因为这类影片在宣传、教育上的重要作用，所以这类影片的创作历来受到各级政府的高度重视，也受到国有公司的高度重视。不仅在投资、人员配置上会优先考虑，拍摄过程中遇到难题也很容易由政府出面协调，而且针对这类影片，还设立了专门的政府奖项（华表奖等）进行表彰。这是中国电影产业不同于其他国家和地区电影产业的地方。不过从2009年开始，“主旋律”、“献礼片”接轨商业影片拍制模式，是一个巨大进步，而且以《建国大业》、《风声》等为代表的“献礼片”还取得了10亿元左右的票房，占了主流电影市场收入的1/6。

从以上的介绍可以发现，中国电影产业虽然以市场化发展为主流方向，政府也相继出台了振兴文化产业、电影产业的规划，但是政府的政策导向有时与市场化方向不完全一致，市场导向与政策导向之间的角力，往往以市场导向失败告终。而且政府政策在电影市场规范、电影企业规模与竞争、反垄断等方面导向不够，对艺术影片的生产和发行放映的导向缺失，比较重视的是产品内容的管理以及对民族电影的保护。在目前情形下，中国电影产业的双重导向，是以政策导向为主、以市场导向为辅的，随着中国电影产业的进一步发展，这种局面应该会慢慢改变。

第二节　世界电影产业分布“地形图”：“高原”和“山地”

如果把电影产业的效益与影响力比成海拔高度，并绘制一张世界电影产业分布“地形图”的话，那么以美国为代表的北美地区无疑是世界高原；欧洲大陆是山地，且

西北欧“海拔”较高，东南欧较低；亚洲和大洋洲是丘陵，其中亚洲的东亚与南亚“地势”较高，中亚和西亚较低；南美和非洲则是平原地区。

一、北美电影产业的全球影响力[1]

北美电影产业略等于美国电影产业，当美国与加拿大多项电影统计数据合二为一的时候，就更给人这种强烈的感觉。北美电影市场在世界市场中的占比远远高于其他地区。

2010 年全球电影票房排行榜（前 10 强）[2]

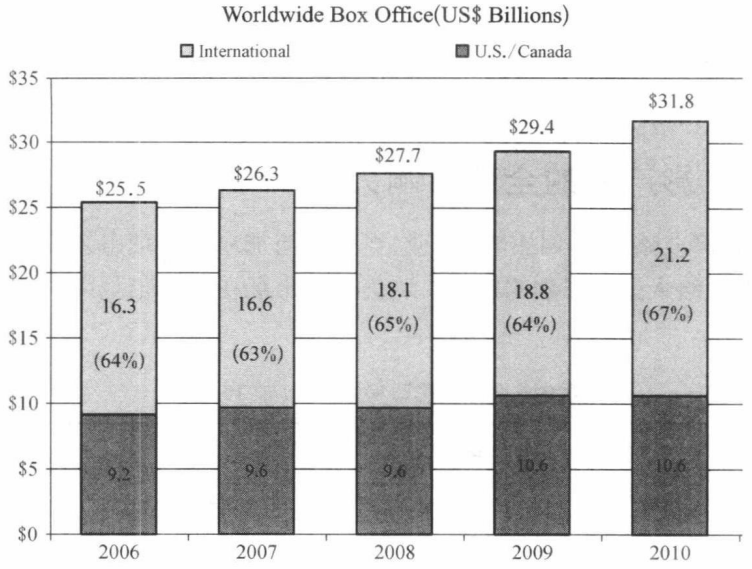
	国家/地区	影片数量（部）	票房（亿美元）	全球市场份额（%）
1	美　国	529	105.65	37.065 2
2	日　本	716	24.20	8.491 2
3	英国 & 爱尔兰	613	17.13	6.009 2
4	法　国	741	16.15	5.664 8
5	中　国	200	14.96	5.247 8
6	德　国	529	11.91	4.178 9
7	俄罗斯	370	10.50	3.682 2
8	意大利	747	10.27	3.602 7
9	澳大利亚	387	10.19	3.573 7
10	韩　国	420	9.77	3.427 7

从表中可以看出，美国电影票房所占世界电影市场份额分别是日本、英国/爱尔兰、法国、中国、德国的 4.37 倍、6.17 倍、6.54 倍、7.06 倍和 8.87 倍，比排名 2—8 位的日本、英国/爱尔兰、法国、中国、德国、俄罗斯和意大利的市场份额总和还要高，其电影票房规模可见一斑。

近 5 年来的美国/加拿大海外市场与本土市场占比示意图：

1　本部分主要参考资料：*Theatrical Market Statistics 2010* 和 *Theatrical Market Statistics 2009*，美国 MPAA 年度报告。

2　根据《法制晚报》《中国 2010 年总票房世界第五　2012 年可能超过日本》一文数据整理，详见 http://ent.163.com/11/0530/03/7597L57H000300B1.html。其中美国票房与美国电影协会年度报告公布数据略有差异。



近5年来美/加海外市场与内地市场及变化比率：

	2006	2007	2008	2009	2010	% Change 10 vs. 09	% Change 10 vs. 06
U. S. /Canada	$9.2	$9.6	$9.6	$10.6	$10.6	—	15%
International	$16.3	$16.6	$18.1	$18.8	$21.2	13%	30%
Total	$25.5	$26.3	$27.8	$29.4	$31.8	8%	25%

以上图表表明，美/加海外市场近5年来几乎一直是其内地市场的两倍，足见其世界影响力。从年增长率来看，其海外市场增速远高于内地市场增速，2010年与2006年相比，内地市场增长了15%，而海外市场却增长了30%。

（一）美国/加拿大电影产业基本情况

1. 美国影院数量

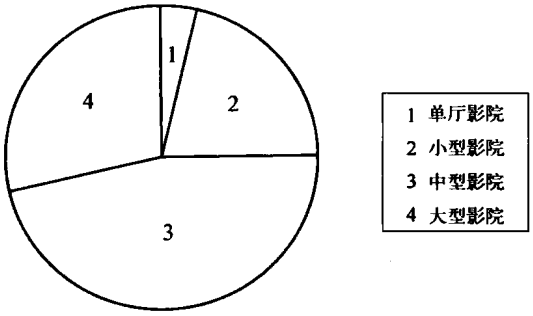
美国影院类别

	2007	2008	2009	2009年相较2008年比值
单　　厅	1 748	1 747	1 677	-4.0%
小型影院(2—7厅)	2 296	2 215	2 043	-7.8%
中型影院(8—15厅)	1 617	1 679	1 681	0.1%

续 表

	2007	2008	2009	2009 年相较 2008 年比值
大型影院(16 厅以上)	616	628	638	1.6%
总　　数	6 277	6 269	6 039	-3.7%

各类影院所占比例：



2. 美国近 5 年来的电影银幕总数及变化

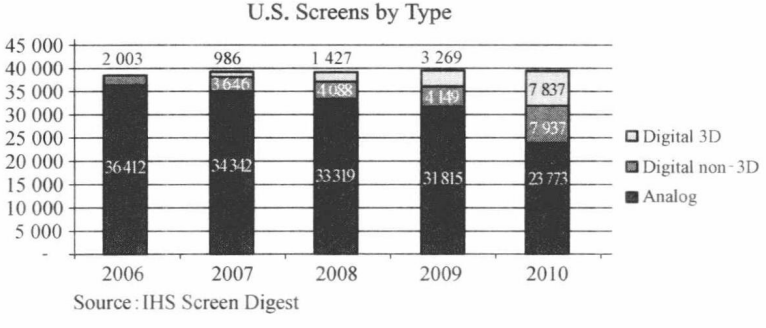
U. S. Screens by Type of Venue

	2006	2007	2008	2009	2010
1—4 screen venues	9 888	9 804	9 091	8 673	8 345
5 + screen venues	28 527	29 170	29 743	30 560	31 202
Total	38 415	38 974	38 834	39 233	39 547

Source: IHS Screen Digest

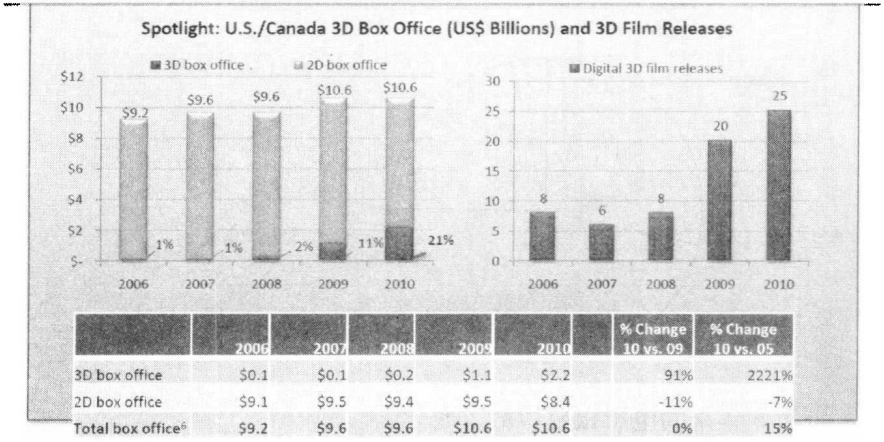
图表显示，近 5 年来，美国 1—4 厅的银幕数量在逐年减少，5 厅以上的银幕数量在逐年增加，也就是说，小型影院逐渐淡出，中大型影院/影城数量日渐增多。

美国近 5 年来的银幕分类：



图表显示，胶片放映银幕数在大幅减少，而数字放映银幕数及数字放映3D银幕数量却显著上升，尤其是2010年，数字放映银幕数量从2009年4 149块上升到了7 937块，增幅为91.3%；数字放映3D银幕数量从2009年的3 269块上升为7 837块，增幅为139.74%。

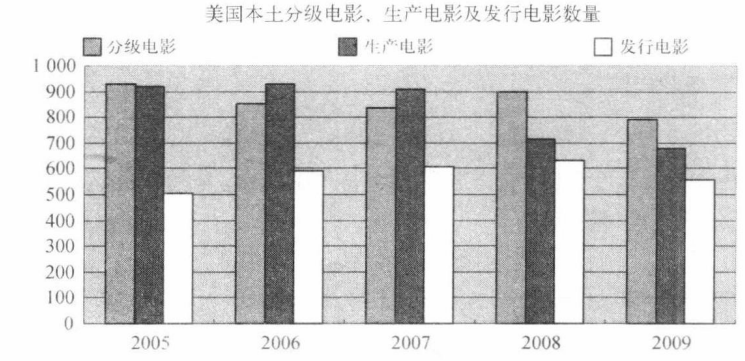
3. 近5年来美国3D票房



	2006	2007	2008	2009	2010	% Change 10 vs. 09	% Change 10 vs. 05
3D box office	$0.1	$0.1	$0.2	$1.1	$2.2	91%	2221%
2D box office	$9.1	$9.5	$9.4	$9.5	$8.4	-11%	-7%
Total box office[6]	$9.2	$9.6	$9.6	$10.6	$10.6	0%	15%

从图表中可以看出，2010年，美国3D票房已经占到总票房的21%，而2009年度只占到11%，增幅非常大。2010年，美国发行的数字3D影片已达25部，票房收入达到了22亿美元，比2009年的11亿美元增长了一倍。

4. 2005—2009年美国电影协会分级影片、生产影片及发行影片数量



	2005	2006	2007	2008	2009	2009年与2008年相较比值	2009年与2005年相较比值
分级	931	853	839	896	793	-11.5%	-14.8%
生产	920	928	909	716	677	-5.4%	-26.4%
发行	507	594	609	633	558	-11.8%	10.1%

从图表中可以看到，这五年来美国本土影片的产量基本成下降趋势，在美国电影协会进行分级的影片数量也成下降趋势，而发行的影片波动较大，以 2008 年与 2009 年为例，2009 年突然减少了 75 部，下降幅度达 11.8%。

5. 近 10 年来的售票情况（入场人次）

近 10 年来美/加售票数量（入场人次）变化示意图：

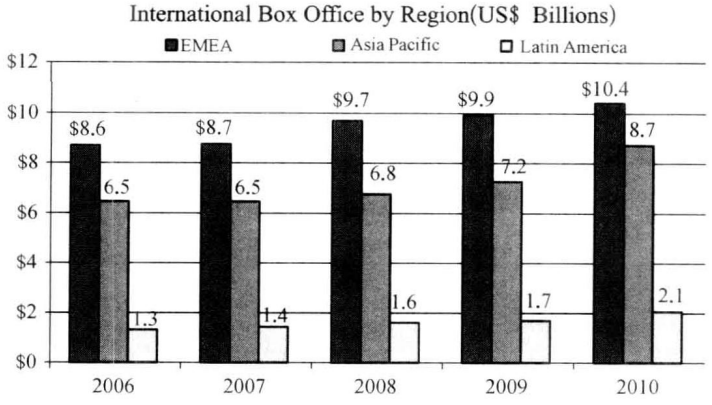
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
U. S. /Canada Admissions (Blns)	1.43	1.57	1.52	1.50	1.38	1.40	1.40	1.34	1.42	1.34
% Change vs. Prior Year	3%	9%	-3%	-2%	-8%	2%	0%	-4%	6%	-5%
% Change vs. 2010	-1%	-10%	-7%	-6%	3%	1%	1%	6%	-5%	—

从图表中可以看出，近 10 年来出售电影票的数量略有波动，观众人数基本维持在 10.3 亿到 10.5 亿人次之间。

（二）美国电影海外市场的地区分布

近 5 年来美国不同地区海外市场及其变化情况：

（EMEA 是指欧洲、中东和非洲地区；Asia Pacific 是指亚太地区；Latin America 是指拉美地区；单位 10 亿美元）



	2006	2007	2008	2009	2010	% Change 10 vs. 09	% Change 10 vs. 06
EMEA	$8.6	$8.7	$9.7	$9.9	$10.4	5%	21%
Asia Pacific	$6.5	$6.5	$6.8	$7.2	$8.7	21%	35%
Latin America	$1.3	$1.4	$1.6	$1.7	$2.1	25%	66%
Total	$16.3	$16.6	$18.1	$18.8	$21.2	13%	30%

从图表的比对中可以看出，美国海外票房近5年来在世界各地都呈增长趋势，尤其是在亚太和拉美地区，2010年与2009年相比，分别增长了21%与25%；2010年与2006年相比，则分别增长了35%与66%，足以显现美国电影在国际市场上的拓展能力与影响能力。2010年，美国电影海外市场为212亿美元，正好是其本土市场106亿美元的两倍。

近5年世界数字3D银幕数量地区分布及变化情况：

Spotlight: Worldwide Digital 3D Screens

The fastest growing sector of digital screens is 3D. The number of digital 3D screens worldwide more than doubled in 2010, reaching 21 936, or about 15% of screens in the world.

	2006	2007	2008	2009	2010	% of digital
U. S. /Canada	206	994	1 514	3 548	8 459	51%
EMEA	12	211	594	3 485	7 909	76%
Asia Pacific	35	80	344	1 584	4 498	56%
Latin America	5	14	91	362	1 070	91%
Total	258	1 299	2 543	8 979	21 936	61%
% change vs. previous year	207%	403%	96%	253%	144%	—

Source: IHS Screen Digest

从图表中可以看出，美/加地区自2006年开始就投入数字3D银幕，并且以惊人的速度逐年增长，到了2010年其数字3D银幕数已达8 459块，在所有数字银幕中占据了51%。美/加地区数字3D银幕数比欧洲、中东和非洲地区的总和还要多出550块，也几乎是亚太地区的1.9倍。在电影技术的革新与运用上，美/加一直远远走在其他地区前面。

（三）美国奥斯卡奖和其他电影节

1. 奥斯卡奖的来源及其影响力

每年一度的奥斯卡奖颁奖典礼可以称得上是电影界的盛事。奥斯卡奖可能不是最偏爱艺术成就的奖项，但是一定是举办得最为光彩最为隆重的奖项，因为奥斯卡颁奖礼已经成为美国电影展示自身形象的最重要平台和手段。

“奥斯卡金像奖”的正式名称是“电影艺术与科学学院奖”，1927年设立，每年一次在美国洛杉矶举行。80多年以来一直享有盛誉。它不仅反映美国电影艺术的发展进程和成就，而且对世界许多国家的电影艺术也有着不可忽视的影响。

1927年5月，美国电影界知名人士在好莱坞发起组织一个“非营利组织”，定名为电影艺术与科学学院。它的宗旨是促进电影艺术和技术的进步。学院决定对优秀电影工作者的显著成就给予表彰，设立了“电影艺术与科学学院奖”（Academy Award），1931年后“学院奖”逐渐被其通俗叫法“奥斯卡金像奖”所代替。

首届奥斯卡颁奖的项目跟现在不同，只有七项：1）最佳影片；2）最佳男演员；3）最佳女演员；4）最佳导演；5）最佳编剧；6）最佳摄影；7）最佳美术设计。以及另外两项特别奖：艺术品质奖及技术效果奖，但这两项只颁了一次，第二届就取消了。

奥斯卡奖可分成就奖、特别奖及科学技术奖三大类。成就奖主要包括最佳影片、最佳剧本、最佳导演、最佳表演（男女主、配角）、最佳摄影、最佳美工、最佳音乐、最佳剪辑、最佳服装设计、最佳化妆、最佳短片、最佳纪录片、最佳外国语影片等。特别奖则有荣誉奖、欧文·撒尔伯格纪念奖、琼·赫肖尔特人道主义奖、科技成果奖和特别成就奖。在上述众多奖之中，最具影响的为最佳影片奖，而最佳男女主角奖属表演奖，获奖人有“影帝”与“影后”之称，是男女演员们觊觎的殊荣。

前十九届奥斯卡奖只评美国影片，从第二十届起，才在特别奖中设最佳外语片奖。其参选影片必须是上一年11月1日至下一年10月31日在某国商业性影院公映的大型故事片。每个国家只选送一部影片，这部影片由该国的电影组织或审查委员会推荐，且须加盖英文字幕，送交学院外国片委员会审查。然后进行秘密投票选出五部提名影片。观摩完五部影片后，再由四千名美国影界权威人士组成的评审委员会，选出一部最佳外国语片。该项奖只授予作品，而不授予个人。

2. 其他电影节/奖项与特色

美国可以算是世界上电影奖/节最多的国家。除了奥斯卡奖之外，美国还有十多种有较大影响的电影奖项或电影节。如圣丹斯国际电影节，这是全世界首屈一指的独立制片电影节，专为没有名气的电影人和影片设立，已成为独立制片业的重要精神支柱。再如美国独立精神奖（Independent Spirit Awards），专门表扬低成本电影，现今已成为美国独立制片界的最高荣誉奖。此外还有大家比较熟悉的美国电影金球奖（Golden Globes）、美国电影学会奖（AFI Awards）、美国影评人协会奖（National Society of Film Critics Awards）、美国洛杉矶影评人协会奖（Los Angels Film Critics Association Awards）、国家评论协会奖（National Board of Review Awards）、纽约影评人协会奖（New York Film Critics Circle Awards）、芝加哥影评人协会奖（Chicago Film Critics Circle Awards）以及评选最差影片和最差演员的美国金草莓奖（RAZZIE Awards）等。

美国的电影节/奖对于电影产业的发展起到了极大的推动作用，不仅提升了美国本土电影的影响力，向观众和世人展示了美国电影的丰富性、多样性，也极大促进了世界电影艺术与技术的交流与共同发展。

二、文化底蕴深厚的欧洲电影产业

欧洲文化产业起步比较早，发展比较成熟，对世界文化产业的发展具有重要的影响。许多国家都把文化产业视为社会公共事业的一部分，更注重其文化品质以及对“人的完善”的作用。欧洲文化产业发展呈现较大的地区差异，基本是西北欧比较发达，东欧比较缓慢，这也是经济发展状况的一种体现。作为文化产业重要组成部分的电影产业，自然也呈现出这种地区上的差异性。我们主要以西欧的几个主要国家为代表，来介绍欧洲电影产业的最新情况。

（一）法国电影产业：欧洲的制片中心[1]

作为世界范围内主要的电影制作和销售区域，法国无疑是欧洲的电影中心。法国不仅拥有一个文化重镇——戛纳，拥有世界上最多的电影人才，还是欧洲的娱乐产业巨头、国际电影销售公司和制片公司的大本营，很多富有激情的电影制片人都

---

1 如今编译：《法国：欧洲的制片中心》，源自《中国电影报》，http：//dmcc. gov. cn/publish/main/120/2010/20100402153158996491915/20100402153158996491915_. html；肖凌：《2009 年法国电影市场盘点》，源自中国文化网，http：//www. xswh. gov. cn/Subject/Article/2009 - 12 - 28/2009122809573714. shtml；《法国电影业联盟推销战略大获全胜》，源自《中国电影报》，http：//www. ycad. com. cn/observing/view. php?id = 440；尚榴：《2009 年法国电影海外观众数量下降两成多》，http：//indus. chinafilm. com/201001/2054741. html。

很乐意拍摄法语影片，一点也不逊于英文影片。

法国的整个文化娱乐体系都在全方位支持当地的电影制片人和电影产业的发展。法国的电视频道都会对电影进行投资，大的公司比如 Europa. Corp、Studio Canal、帕特和 SND/M6 每年都会投入数千万美元到电影制作之中，这对于欧洲的其他国家而言就是一个梦想。同样，法国的通讯巨头 Orange 公司也有一个专门的项目基金，用以买入电影的版权，做视频点播、电视放映、在线观看或者手机下载等多渠道的电影发行。

法国的本土电影产业可以说已经相当强大，并足以抵制好莱坞商业大片的侵袭。在过去的 10 年中，在当地票房排行榜中的冠军影片中有 5 部都是法国本土影片，仅仅只有一年——2007 年——没有一部法国影片进入前五强。

法国电影联盟是法国文化与通讯部国家电影中心领导下的负责影片海外发行的归口单位（国家电影中心每年拨给经费，法国外交部也给予“政策取向”赞助资金），对开拓海外电影市场实行管理、协调、咨询和服务等。该机构成立于 1949 年。该机构战略和功能定位是：融管理、协调、咨询和服务于一体，架构法国影片出口促进平台。法国电影联盟配合职能部门实行行业管理，把零星分散的业内人士组合起来（现有 680 名注册会员，均为本国制片人、导演、演员和出口商等），以发挥整个行业系统的作用（从管理学的角度上讲，系统的效能之和要大于系统组成部分效能，实现了集中统一、层次精简、上通下达和机构灵活的建制）。该联盟根据国际电影市场现状和特点，协调各成员业务发展方向（包括独立组织海外法国经典影片展，邀请本国艺术团海外巡回演出，在海外寻求促销代理商，扩大本国各类影片海外发行，拓展具有潜在商机的新大陆，支持本国影片参加国际电影节），以期在海外电影市场赢得更多份额，监督各会员遵守电影行业游戏规则，协调与海外发生的经营纠纷，并代表各会员利益对外进行交涉等。此外，该机构还向各会员提供海外政策法规、电影动态和行业信息等，对开拓海外电影市场提供资金支持。为适应国际电影市场，大力推销法国影片出口，向世界展示法国文化软实力，法国电影联盟从管理体系、协调机制和服务功能等多方面入手，对该组织进行了有效的调整和不断完善，形成了一整套行之有效的在全球推销其影片的措施和办法。

北美地区是法国影片卖得最好的市场之一，2009 年，法国影片在北美的入场人次高达 2 400 万。大概是北美的电影公司感觉到了这种需求，所以他们开始更多地对法国本土影片的制作进行投资。比如，环球公司就是尤安·史法（Joann Sfar）的《塞尔日·甘斯布：英雄人生》（*Serge Gainsbourg, vie héroïque*）的幕后投资人，并且他们还投资了帕斯卡尔·舒梅（Pascal Chaumeil）的浪漫喜剧片《负心人》（*Heartbreaker*）。派拉蒙公司投资了菲利普·穆伊尔（Philippe Muyl）的音乐喜剧片《微笑马戏团》（*Magique!*）。华纳兄弟公司近几年也在法国频繁投资。

2009 年的法国电影票房历史性地突破 2 亿人次，比 2008 年增加了 5%（2008 年的票房已经达到 1.9 亿人次），创下了法国院线近 30 年来的纪录。其中《冰川时代 3》（*Ice Age* 3）以 780 万人次夺下全年票房冠军，《哈利·波特 6》以 600 万人次紧随其后，而法国本土片《小淘气尼古拉》（*Le petit Nicolas*）则以 530 万人次排名第三，同时也是法国本土片的冠军。从 2009 年法国电影市场占有份额看，美国影片仍占据大半个市场，占有率为 56%，而法国本土影片面对美国影片的强大攻势，也取得了不错成绩，拥有市场份额的 36%—39%，其他国家影片仅为 8%。

2009 年在法国放映的影片，主要呈现五大特点：一是动画片，特别是三维动画片受到观众追捧，从上半年戛纳电影节的开幕片《飞屋环游记》（*Up*）到年底的《亚瑟和他的迷你王国 2》，都创下不俗票房。二是喜剧影片，因为贴近生活，仍是观众最爱观看的影片。三是怀旧风潮成为 2009 年影片的时尚，如《小淘气尼古拉》就是最好的例证，该片改编自 50 年代出版的漫画书。四是反映价值观和情感力量的影片取得成功，如电影《音乐会》（*Le concert*）、《讷伊的母亲》（*Neuilly sa mère*）就是此类影片。五是一些 2008 年大热的影片续集，2009 年仍然受到欢迎，如 2008 年上映的魔幻爱情片《暮光之城》（*Twilight*）和 2009 年底上映的《暮光之城 2：新月》（*Twilight: New Moon*），都拥有很多观众。

在国内市场表现的同时，法国 2009 年的海外市场却出现了明显下滑。2009 年法国影片在海外累计吸引观众 6 600 万人次，同 2008 年相比减少了 22%。同时，法国电影在海外的票房成绩也大幅下滑至 3.5 亿欧元，同比降幅为 17%。数据显示，2009 年，法国电影在俄罗斯、巴西和意大利流失的观众最多，同比降幅分别达到 70%、65% 和 63%。2009 年国际金融危机的影响，可能是造成法国电影的海外观众数量急剧下降的主要原因。全球观众可能更倾向于选择本国电影和美国大片，以尽量避免花冤枉钱。

据 2011 年 6 月初法国国家电影中心（CNC）公布的报告，2010 年法国电影产量再创历史新高，达到 261 部，与 2009 年相比增加了 31 部。电影生产制作投资增长 31%，高达 14.39 亿欧元。其中，45.2% 的电影是与一个或多个国家合作拍摄的。在 2011 年 5 月举行的第 64 届戛纳电影节的主竞赛单元中，20 部影片里有 8 部为法国影片或有法方参与的合拍片，这显示出 2010 年的法国电影业不仅高产，而且质优。

此外，2010 年有超过半数的法国人选择走进电影院，将观看电影作为重要的生活娱乐方式。2010 年，法国有 3 862 万电影观众，占法国总人口的 66.9%。欧盟国家电影观众每人年平均观影次数为 3.4 次，而法国电影观众每人年平均观影次数为 5.3 次，远远高出欧盟平均数，成为欧盟最大的电影消费国家。2010 年欧盟观影人次为 9.61 亿，比 2009 年下降了 2%，而法国突破了 2 亿人次大关，达到 2.06 亿人次，增长了 2.4%，创下 1967 年以来的最高纪录。其票房收入增长 5.6%，达到 13 余亿欧元。

在欧盟电影产业整体疲软的情况下，法国电影逆势而动，显示出强劲的上升势头。

法国电影业的繁荣，离不开国内电影市场提供的巨大支持。据法国电影海外推广署统计，法国电影2010年在全世界总共产生了1.3亿院线观影人次，409部法国电影在法国以外的国家和地区放映。其中，国外院线的观影人次为5 870万，比2009年下降了12.8%，但国内院线的观影人数高达7 371万人次，高出近10年来的平均数(7 252万人次)[1]。

(二) 英国电影：文化的重要组成部分[2]

英国是世界上最早提出“创意产业”概念的国家。作为世界上最重要且最具活力的创意产业市场之一，它自身就是一个持续创新发展的经典案例。在英国，创意产业包括以下13个行业：广告、建筑、艺术与古董市场、手工艺、设计、服装设计、电影与音像、互动娱乐软件、音乐、表演、出版、软件与计算机服务、电视与电台。英国的创意产业一直以坚实的传统与专业的服务为立足点，向世界各国提供多元的创意产品和服务。

为了支持本土电影业的发展，电影被划入英国重点发展的创意产业范畴，得到政府的政策性支持。按照英国政府规定，影片在通过英国文化、新闻和体育部新出台的文化测试获得英国资格认证后，可享受税收减免待遇。全球各地的电影制作，都有英国演员、导演与编剧的足迹，英国本土制作的电影在全球的受欢迎程度更是与日俱增。举例来说，2009年《哈利·波特与混血王子》(*Harry Potter and the Half-Blood Prince*)首映的第一个周末盛况空前，单周末全球票房收益达两亿四千万英镑。

英国境内的一百多间电影工作室，在独立制作、商业巨片、动漫、剧情片与纪录片等方面，都有优异的表现，同时也经常参与联合制作。绿意盎然的景观、庄园与指标性的现代城市景观，让英国成为世界上最理想的电影拍摄地点，经常成为高预算美国电影与宝莱坞电影取景的地方，更成为主要的电影首映地点。

英国电影观众似乎更青睐本土电影。以2004年为例，像《哈利·波特》和《BJ单身日记》(*Bridget Jones's Diary*)和史诗片《特洛伊》(*Troy*)都是票房表现不俗的英国电影。与2003年一样，英国票房收入最高的10部电影中，有3部是英国电影。英国电影在票房收入上的受欢迎程度也体现在它们在电视中的排名上，电视上所播放的10部最受欢迎的电影中，有9部是最近(不到8年)制作的英国电影，而对5个主要

---

1 《2010年法国电影业发展势头良好》，http://www.chinanews.com/cul/2011/06-21/3127024.shtml。

2 孙源：《英国电影业的发展与现状——竞争中走向成功》，源自人民网，http://ent.sina.com.cn/m/f/2005-06-16/1113753491.html；一石：《英国创意产业五十年巡礼》，源自《中关村》，http://finance.sina.com.cn/leadership/mroll/20100304/17237501811.shtml。

的陆地频道中的任何一个频道而言，所有10部创造了破纪录观众人数的电影都大大超过了高峰期间电影观众的平均人数。2004年，ITV所记录的最高平均高峰期间的观众人数是321万3 188人，其次是BBC1，其人数为308万4 585人。

2008年英国电影的全球票房为26亿英镑，2009年英国电影的全球票房增加了7%。在2008—2009年，英国电影工业共赢得11座奥斯卡金像奖，其中包括《贫民窟的百万富翁》(*Slumdog Millionaire*)抱回的八项大奖。

英国电影协会是英国得到政府支持的电影业界的战略机构。它的主要目的是鼓励出现一个有竞争力的、成功的，以及充满活力的英国电影业和文化，并且在英国全国和各个地区促进最广泛的娱乐和对电影的理解。英国电影协会的首席执行官约翰·伍德沃德曾这样评论英国电影："电影是我们文化中极为重要的一个组成部分，去电影院看电影始终是英国人最流行的休闲活动之一。尽管像《哈利·波特》这样巨型炸弹的成功将成为报纸的大标题，但是，对于我们电影业界来说，中、小型英国电影票房收入的增加既是巨大的鼓舞，也是其聪明才智的明证。"

(三) 德国电影产业：低迷与复兴[1]

20世纪90年代以来，曾经因为"表现主义"电影、"新德国电影"创造过辉煌的德国电影业每况愈下，德国观众对"德国产"电影实在不感兴趣。据统计，德国国产片的观看人数只占影院观众的10%，电影院的生存基本靠美国大片维持。究其原因，主要是德国人过于强调电影的纯艺术性，大部分德国电影色彩晦暗，过于注重心理描写，偏爱表现人性的扭曲方面，与情节动人的其他国家影片相比缺乏观赏性和娱乐性。观众看完德国电影常有一种不可言状的压抑感。一位德国艺术界元老对德国电影这样描述：德国电影往往以传教士般的热情，企图以一种不达目的决不罢休的姿态向观众灌输理想和进行说教，影片中晦涩深奥的对白，书生气十足的电影脚本，把德国电影推到享受和消遣的对立面。

为了促进德国电影业的发展，德国政府在1967年就颁布了《电影促进法》，建立了联邦和州两级电影促进基金。目前，每年用于电影的补贴约3.5亿马克，其中约2.2亿马克用于故事片制作，约2 300万马克用于电视片制作。德国电影，几乎没有一部不拿政府补贴的。因为拿了政府补贴，拍片时必须考虑有关州的利益，如要用当地演员、要在当地拍片、要用当地现有的场景等。这种限制，在某种程度上影响了

---

1 《德国电影业为什么不发达?》，http://wenba.ddmap.com/23/3622196.htm；《德国文化国务部部长伯恩特·诺伊曼谈文化创意产业》(编译自德国联邦政府网站)，http://int.ipr.gov.cn/ipr/inter/info/Article.jsp?a_no=284232&col_no=1285&dir=200906；《2009欧洲电影回顾：电影是危机年代的避难所》，http://ent.sina.com.cn/m/2009-12-28/ba2827046.shtml。

影片的质量。

制片人霍斯特·温兰特认为,德国电影业与电视台的关系过于密切,也是一个不利因素。德国拍的故事片,绝大多数得到官方电视台的资助。因为有电视台的资助,电视台总想让电视明星去演主角,而不管他们是否是最佳人选。拍的片子有80%是电视片规格,以便电视台以后播放。这与电视台每年投入的1 100万马克相比,是不成比例的。

另外,德国的电影制片人有90%也为电视台制片。一部电视片的投资一般不超过300万马克,而一部故事片的投资至少需500万马克。为了省钱,大多数电影不是在摄影棚拍,而是在现场拍摄,显得"较冷",缺少气氛。因为气氛需要有灯光、道具、音响等来烘托。电影是一门根据幻想进行创作的艺术。没有了幻想和创作,电影的吸引力就会锐减。美国电影有80%是在摄影棚拍的,它们能较好地将影片的气氛、感受传达给观众。

德国有约50家电影发行公司,2000年发行的德国故事片有75部,其中有28部是与国外合拍的。此外,有约70家制片公司,但大多数是小公司,一年只拍一部电影。20世纪90年代后期,德国新一代导演崭露头角,他们从老一辈同行那里吸取了教训,让德国电影开始重振辉煌。他们的影片更加贴近民众的生活,不仅选材十分严格,而且在形式上生动感人,让人有耳目一新之感。凭借这些导演正视战争、反思东德、关注边缘群体的影片,德国电影产业逐渐走向复兴与崛起。

德国的电影业,同时也是一个说明文化与经济密切关联、相互依存的好例子。德国电影不仅在经济上,同样在承载文化多样性上作出了重要贡献。在波茨坦(Potsdam)的Babelsberg电影摄制基地,人们能够发现这是整个地区投资最集中的地方。他们创造的就业机会不仅来自电影企业本身,而且来自手工业和服务业等相关领域。

德国联邦电影基金(Deutscher Film Förder Fond,DFFF)自2007年年初开始,可提供给德国电影业的投资高达8.12亿欧元。这意味着,联邦每年6 000万的资金投入带来了6倍的后续投资。有三部优秀的德国影片同时参与了2009年戛纳国际电影节的角逐,没有DFFF的帮助是不可能实现的。DFFF的模式已成功进行了三年,要继续推行至2012年。

2009年德国电影顺应欧洲电影大势,在整体票房逆经济形势增长的乐观下,本土电影票房也完全受制于好莱坞大片,在将电影作为消费品的同时,艺术电影的命运再次引人深思。

德国电影2009年凭借两部作品,让世界感受到它的存在。首当其冲的当是迈克·哈内克获得戛纳金棕榈的《白丝带》(*Das Weisse Band*)。《白丝带》以"一战"前夜为背景,通过一个偏僻村庄发生的一系列悲剧意外,探索了人性、宗教以及战争等

许多严肃命题，编剧、摄影和执导的严谨，无不令人惊叹！然而，这部制作经费达到1 200万欧元的严肃电影，虽然在奖项上一路狂收，灰沉压抑的色调却得不到观众认可，票房惨淡，10月上映以来，在自家门口的票房还不足170万美金，甚至没有进入本土年度票房前一百位。法提赫·阿金于圣诞前夜上映的《心灵厨房》(*Soul Kitchen*)与节日气氛相融，商业艺术兼备，票房命运相对不错。已经凭借《勇往直前》(*Gegen die Wand*)在柏林电影节斩获金熊和《在人生的另一边》(*Auf der anderen Seite*)在戛纳获最佳编剧的法提赫·阿金，已成为德国新一代电影人在国际上的代表人物。

德国在2010年票房呈现下跌趋势。当地影市2010年总共实现票房收入8.798亿欧元(约合11.5亿美元)，相比2009年下降8.9%。此外，虽然少数几部大片卖座鼎盛，但德国总的观众人次也从2009年的1.44亿人次减少到了1.189亿人次，如果考虑到3D带来的平均票价上涨，德国电影市场的实际跌幅更大。

德国电影市场下跌的主要原因是德国国家足球队在南非世界杯上的优异表现吸引走了大批观众，使得德国成为受世界杯影响最大的电影市场之一。

但在另一方面，德国电影本土制作的数量和影响持续下滑也是一大因素。德国电影在本土的票房比2009年大降了51.3%。本土片中最卖座的是德国与美国的合拍片《生化危机4》，以及由索尼出品的德国喜剧《友谊》。2010年好莱坞电影在德国的票房只下跌了1%，《阿凡达》大卖1.09亿美元，《哈利·波特和死亡圣器》(上)有5 150万进账，《爱丽丝梦游仙境》和《盗梦空间》也分别实现了3 720万和3 420万美元的票房[1]。

(四) 步履维艰的意大利电影产业[2]

20世纪30年代及之后的20年内，因当时动荡的政治形势，意大利电影产业陷入危机。法西斯政府的上台，严重影响了意大利社会经济的发展，人民生活在困苦之中，意大利电影产业陷入前所未有的困境。电影成了墨索里尼政府法西斯主义的宣传工具，而每年的影片产量也受到严格的控制。

1939年，法西斯战争的寒风袭击了全欧洲大陆。墨索里尼为了拍摄鼓吹法西斯

---

1 马巍：《2010年全球电影市场巡览：3D元素闪光》，http://yule.sohu.com/20110130/n279164468.shtml。

2 2007意大利电影回顾展网络资料，http://www.piao.com.cn/zhuanti/italy2007/index.htm#info；刘敏：《2009欧洲电影回顾：电影是危机年代的避难所》，http://ent.sina.com.cn/m/2009-12-28/ba2827046.shtml；丁莹：《制作预算不足 意大利电影业步履维艰》，源自新华网，http://news.qq.com/a/20070201/003152.htm；《意大利：国内观众重燃对本土电影的感情》，http://indus.chinafilm.com/200801/3047583.html。

军国主义及粉饰繁华盛世的影片，在罗马郊区建立了当时欧洲最大的综合电影制片厂——罗马电影城。

基于意大利当时的社会政治环境，这时候所拍摄的电影，大多具有较强的政治指向性。年产量也下降至不足一百部影片。另外，美国影片的进口也严重影响了意大利电影产业的生存，意大利在这段时期进口的美国影片数量竟达到500部以上，美国电影成了处在强权重压下的意大利人民寻找心灵与精神慰藉的港湾。

1946年，意大利年产影片仅有62部，而进口的美国电影却高达600部。意大利国产片的年度总收入只有55亿里拉，占总电影票房的13%。

20世纪60年代至80年代的20年间，意大利电影产业几经波折，反复浮沉在复苏与衰退的过程中，电影年产量从60年代每年60部左右发展到80年代每年将近200部影片。80年代末期，世界性的经济衰退也冲击了意大利电影产业，导致频频获奖的意大利电影却无法为其电影产业带来实际的发展。1991年，意大利电影的年产量是129部；1995年的年产量竟滑落到仅有75部。

1997年，意大利政府为了再现其电影产业的光辉，激发电影人的斗志，成立了意大利电影工业促进公司。这个公司联合了意大利电影产业里的制作公司、导演与演员，高举着向海外宣传意大利本土电影的旗帜，向海外电影市场进军。意大利电影工业促进公司以罗伯托·贝尼尼执导的影片《美丽人生》(*La Vita è bella*)为起点，扩大了意大利电影在海外的影响。这部影片于1999年获得了奥斯卡金像奖的最佳外语片奖。2001年该公司发行国产影片的收入占意大利当年电影票房总收入的23%。2006年意大利国产电影数量和播出量比上一年稍有提高，但总体局势仍不乐观，和其他欧美国家的电影业相比呈现出萎缩态势。2005年意大利的电影产量为116部，稍高于2005年的98部，而2004年的产量为134部，1980年则高达163部。

据报道，2006年意大利国产电影的市场份额稍有提高，但美国影片仍占据主要份额，约占电影播出量的2/3。2006年意大利全国影院共卖出9 200万张门票，其中国产电影门票数仅占1/4。专家分析说，意大利电影业低迷主要是因为本国影片的制作预算太低，资金不足，严重影响了电影的拍摄质量和广告宣传力度。据统计，在2006年过去的5年里，意大利电影的平均制作成本为每部200万欧元，而法国的平均预算达500万欧元。2005年，美国平均每部电影的成本为7 400万欧元，其中1/3用作市场推广。2006年，法国在电影业的总投资为10亿欧元，意大利仅为2.57亿欧元。

随着2007年7月30日电影大师安东尼奥尼的辞世，重新激发起意大利人对意大利本土电影的感情。2007年票房比2006年增长14.5%，意大利本土影片在2006年的基础上增长了13%左右。2007年全年的观影人次大约到达1.14亿人次——这一数字是意大利电影自从1987年创下1.08亿人次的观影纪

录后，再没能企及的新高，因为从那时开始意大利电影跌入了长达 20 年的电影低潮期。

截至 2009 年 12 月 9 日的数据显示，2009 年意大利的观众人数比 2008 年同期增长了 0.52%，票房则增长了 5.9%。本土爱情喜剧影片走俏，2009 年，在好莱坞占据年度票房前六位名额后，塞吉·卡斯特里图主演的《意大利人》(*Italians*)以 1 200 万欧元拿下本土影片票房冠军。同是意大利出品的《前任》(*EX*)也有过 1 100 万欧元进账。

2010 年，意大利国内电影市场累计票房收入达 7.35 亿欧元，观众数量总计 1.1 亿人次，这两项数据较之 2009 年分别上涨 18% 与 11%。受全球金融危机以及国内外缺乏“现象级”大制作电影的影响，2009 年意大利电影市场的观影人次曾跌至自 2006 年以后的最低值。2010 年的意大利电影市场能够在触底的状况下强力反弹，主要就是得益于经济形势的好转以及多部好莱坞大制作在市场上的优异表现。其中，仅 2010 年初在意大利上映的《阿凡达》一部电影就收获了 6 570 万欧元的惊人票房，几乎占据了年度总票房收入的 1/10。相较于好莱坞电影的强势表现，意大利本土电影的表现乏善可陈，总共占据了年度票房 27.3% 的份额，唯一的亮点是 10 月上映的本土电影《欢迎到南方》。这部翻拍自法国电影《欢迎来北方》的喜剧在意大利国内总共取得了 2 970 万欧元的票房收入，以微小差距排在票房成绩 3 040 万欧元的《爱丽丝梦游仙境》之后，位居 2010 年度意大利电影市场票房收入第三位[1]。

(五)“国家身份”淡出后的俄罗斯电影产业[2]

苏联改革以来，特别是解体后，俄罗斯的电影事业由于政治和经济原因一度处于低潮，很少有电影片问世，特别是优秀的电影片可谓凤毛麟角。苏联时期，电影业不仅给国家带来了荣誉和骄傲，也创造了大量财富。当时的电影票房收入和伏特加酒的销售收入相当。《办公室的故事》(*Office Romance*)、《夏伯阳》(*Chapaev*)、《列宁在十月》(*Lenin in October*)、《莫斯科不相信眼泪》(*Moscow Does Not Believe in Tears*)等经典作品，至今仍让很多中国人记忆犹新。但 20 世纪 90 年代初，国家“淡出”，文化事业放任自流，俄罗斯电影业陷入空前困境，俄产电影的数量和质量均大幅下降。前苏联电影鼎盛时期的电影从业人员曾高达 30 万人，现在已风光不再了。大批电影

---

1 《阿凡达激活意大利影市　观影人次创十年新高》，http://news.mtime.com/2011/01/11/1448860.html。

2 《俄罗斯电影》，http://wen.org.cn/modules/article/view.article.php/1213；《总理亲自出马救市　普京能拯救俄罗斯电影吗?》，源自《华商报》，http://news.xinhuanet.com/ent/2009-11/16/content_12465014.htm。

从业人员失业或改行。据有关资料统计，目前俄罗斯电影从业人员人数不足10万，年产量也从平均每年150部降至20部左右。原有的39个电影制片厂也所剩无几了。当前俄罗斯电影院放映的大都是乘虚而入的西方影片，特别是美国影片。

20世纪90年代，俄罗斯的大众文化表现出光怪陆离的景象，大众对文化的需求也变得“多元”了。电影作为大众文化中的一种，在今天的俄罗斯已变得不那么重要，俄罗斯的电影事业也陷入前所未有的困境。原因之一是大众的选择不再是单一的，而是具有多样性。好莱坞的娱乐片和西方的色情片大量进入俄罗斯市场，这对俄罗斯电影业是一种巨大的冲击。国家的经济困难也使俄罗斯电影业因资金缺乏而无法拍片，看电影的人数锐减。1988年全俄罗斯到电影院看电影的人数是25亿人次，而1997年只有7 500万人次。当然，俄罗斯电影业所受到的最大的冲击还是来自西方，特别是好莱坞。

1995年，由尼基塔·米哈尔科夫导演的俄法合拍影片《烈日灼人》（*Burnt By the Sun*）获戛纳电影节大奖，这是对俄罗斯电影艺术家探索新的电影发展道路的肯定，它给遭受重创的俄罗斯电影人一份信心。1997年在第54届威尼斯电影节上，俄罗斯电影《小偷》（*Bop*）又获大奖。导演小丘赫莱用一种老式的、善良的俄罗斯风格拍摄了这部电影，并征服了评委和观众，再一次向全世界的观众展现了俄罗斯电影的魅力。1999年，尼基塔·米哈尔科夫导演的《西伯利亚的理发师》（*The Barber of Siberia*）公映，再次引起世界轰动。

2001年俄罗斯政府颁布了“俄罗斯文化”五年发展纲要，其中包括电影业发展计划。根据计划，俄罗斯将对电影厂进行技术改造，吸引资金并增加电影产量，提高电影质量。如果计划顺利实施，到2005年，俄罗斯每年将拍摄100部影片，俄罗斯影片在电影市场的份额将从7%左右上升到20%。

2003年，首执导筒的俄罗斯年轻导演安德烈·日瓦金采夫导演的《回归》（*The Return*）获第60届威尼斯电影节最高奖——金狮奖，这是40年来俄罗斯电影首次获此殊荣。自40年前塔科夫斯基的《伊万的童年》在威尼斯捧走金狮之后，俄罗斯影片一直与金狮无缘。

为了重振俄罗斯电影业，总理普京亲自出马救市。2008年12月，俄罗斯成立了普京亲自挂帅的政府国产电影发展委员会。普京对俄产影视作品给予了高度关注，官方采取了一系列措施扶持电影业的发展，试图让俄罗斯电影找回昔日的辉煌。随着经济实力的回升，俄政府近年来对电影业的拨款逐年增加。2001年，国家向电影业拨款2 500万美元，2002年猛增到5 000万美元，2005年，在普京的特殊关照下，政府拨款近10.5亿卢布对俄80%以上的影片给予了不同程度的国家财政资助。2010年，俄国政府准备从国家预算中拨款49亿卢布，直接用于支持本国电影产业发展。俄国还将在本国电影产业内恢复“国家订购机制”，即政府向俄罗斯电影生产商订购一些

“能够充分体现俄罗斯主流价值观、社会价值和国家发展战略目标”的电影作品。

近几年来，随着《第九突击队》(*9 Rota*)、《十二怒汉：大审判》(*12*)、《狙击手》(*Snaypery*)等影片的出现，俄罗斯电影业逐渐走出低谷。提莫·贝克曼贝托夫导演的《守夜人》(*Night Watch*)是俄罗斯电影历史上首部纯本土投资、完全好莱坞式运作、最终创造出商业奇迹的大片，而以19世纪巴尔干战争为题材的俄罗斯古装大片《土耳其式开局》(*Turkish Gambit*)再次创造奇迹，开映6周内就创下1 900万美元票房，打破了《守夜人》1 600万美元的纪录。

2010年，俄罗斯电影市场的大盘持续攀升，总票房突破10亿美元大关，但本土电影的表现空前惨淡——只拿到1.54亿美元的票房和14.5%的市场份额。2004—2009年，俄罗斯本土电影的市场份额均保持在25%左右，因此，2010年的成绩可谓前所未有的惨败。

2010年，进口片在俄罗斯的战绩异常丰厚：《阿凡达》进账1.16亿美元，《怪物史瑞克4》收入5 100万美元，《爱丽丝梦游仙境》4 200万美元——俄罗斯正在成为好莱坞餐桌上的又一只肥羊。相比之下，俄罗斯本地只有五部电影票房过千万美元，其中根据热门电视喜剧改编的系列电影《我们的俄罗斯：金蛋的命运》(*Nasha Russia: Balls of Fate*)收入达到2 200万美元，但其余本土电影大部分表现凄凉，尤其是投资9 000万美元的3D电影《胡桃夹子3D版》(*The Nutcrackerin 3D*)上映一个月仅仅收入16万美元[1]。

第三节　世界电影产业分布“地形图”：“丘陵”和“平原”

与处于“高海拔”的美欧电影产业相比，亚洲和大洋洲的电影产业只能算作“丘陵”。从总体情形看，亚洲电影产业以满足“内需”为主，海外市场和影响相对较弱，而且电影产业比较发达的地方集中于东亚和南亚，中亚和西亚的产业发展相对滞后。大洋洲的电影产业依靠与美欧之间亲密的人文联系，表现出比较鲜明的“合作”与“寻租”特点。非洲与南美洲的电影产业，总体而言，目前还属于世界电影产业的“平原”，有待进一步发展和崛起。

一、温良内敛的亚洲电影产业

亚洲电影产业的发展极不平衡，主要体现在地区差距大、艺术影响与工业影响

1　马巍：《2010年全球电影市场巡览：3D元素闪光》，http://yule.sohu.com/20110130/n279164468.shtml。

不一致两个方面。从地区分布看，东亚和南亚地区比较发达，其中又以印度、日本、中国、韩国等国的市场表现比较突出。从艺术影响的角度看，以上四国之中，中、日、韩三国世界各级各类国际电影节上获奖、引起关注的电影作品比较多，印度除了少数合拍影片之外，相对较少；四国之外，西亚的伊朗、东南亚的越南、马来西亚和菲律宾等国，也不断有影片在国际电影节上获奖或引起评论关注。尤其是伊朗，自从20世纪90年代以来，凭借几位天才导演对伊朗社会生活纪实性演绎的作品，赢得了国际影坛的瞩目与尊敬。但是这些国家的电影工业却相对落后，还没有走上电影产业化的发展之路。

亚洲电影产业似乎更多体现了东方文化中温良内敛的气质，不像美国电影产业那么不可一世、咄咄逼人，也不像欧洲电影产业那么端庄而深刻，它更多的是静静绽放在自己的国度里，有时也会香飘千里。

（一）“自产自销”的“电影王国”：印度[1]

电影向来是博大精深的印度文化的一个重要组成部分，它以艺术的方式向世界展示印度历史、文化、宗教、社会等各个层面的内涵。从1913年第一部印度故事片诞生至今，历经近100年的发展，印度电影业已形成了一个年度票房近20亿美元，拥有200多万工作人员，年产1 400部影片的庞大行业。这1 400部影片中，1 000部是故事片，400部是电视片、商业广告片和译制片，这个数字约相当于中国电影年产量的3倍，好莱坞的2倍。印度建成了以“宝莱坞”为核心的电影产业基地，以每年生产1 000部左右影片的规模，成为世界无可争辩的“电影王国”。

早期的印度电影界施行的是公司体制。如果一个人想制作电影，他首先要组建一个电影制作公司，然后以电影制片人的名义聘请编剧、作曲和演员。在拍摄电影之前，制片人需要确定摄制预算，并把摄制预算散发给全国各地的电影发行商。如果有发行商认为影片可以赚钱，发行商就要支付一笔预付款。来自发行商的预付款是电影摄制的主要经费。公司制的弊端是电影公司在市场经济中显得僵化和教条，不利于发挥电影明星的效应。印度政府在1949年把电影娱乐税调高到了50%，西孟加拉邦的娱乐税调到了75%，对电影市场产生了负面影响，一些著名演员纷纷提高自己的演出费。在遭到电影公司的拒绝后，这些著名演员成立了自己的电影公司，专门拍摄适合自己形象和演技的电影，导致了明星体制的诞生。从20世纪60年代开始，明星体制逐渐取代了公司体制以后，印度电影产业就变得十分松散了。明

---

1 张讴：《印度文化产业》，外语教学与研究出版社2007年版；张胜冰、徐向昱、马树华：《世界文化产业概要》，云南大学出版社2006年版；《印度06电影产量堪称“电影王国”》，载《广州日报》，http://travel.sohu.com/20070816/n251617838.shtml。

星体制最大的诱惑是，由著名演员出演一部电影的主角时，发行商一般都不会审看剧本。发行商会主动交纳预付款，因为著名影星是票房收入的重要保证。在电影演员中，拉吉·卡普尔（Raj Kapoor）最早建立了自己的电影公司 RK Films。明星体制可以让演员最大限度地展示自己的才能。经过多年的发展，明星体制已经成为印度电影的一大特色，影星成为影迷们的精神领袖。一些电影明星凭借自己的影响力而走向政坛，成为呼风唤雨的政治家。

印度电影产量在过去的 20 年里一直名列世界前茅，即使在产量平平的 2003 年，印度也一共生产了 877 部电影。其中特鲁固语电影 155 部，泰米尔语电影 151 部，卡纳达语电影 109 部，马拉雅拉姆语电影 64 部，印地语电影 246 部。这一年有 16 部电影的国内票房收入超过 1 亿卢比。2006 年，印度电影业再次刷新了自己所保持的世界纪录，各电影院上映的电影数量达到了 1 091 部。印度依靠电影出租所获的年受益突破了 200 亿美元。孟买依然稳固地占据着印度电影生产的头把交椅——宝莱坞生产的电影数量高达 403 部；居第二位的是海得拉巴（位于安得拉邦）——220 部；第三位的是金奈（位于泰米尔纳德邦）——205 部。

印度官方语言有 16 种，常用语言多达 400 多种。众多的语言和复杂的地域文化导致了语言邦的建立。印地语为印度第一大民族语言。孟买、金奈、海德拉巴生产的印地语电影，基本主宰了印度的电影市场。各邦为了鼓励地方电影的发展，相继推出了扶持和优惠政策。卡纳塔克邦率先向地方电影提供资助，并实施了减免卡纳达语电影娱乐税的政策。这种鼓励和保护地方语言电影的政策引起了其他邦的效仿。由于语言障碍和文化差异，地方语言电影主要在当地放映，但这并不影响地方语言电影的制作水平，一些地方语言电影甚至获得了良好的国际声誉。

印度电影在很大程度上似乎是为印度本土观众打造的，但他们也由此培养起自己的世界级明星。英国是除印度本土外印度电影最大的市场。此外，印度电影在中东、非洲和东南亚等地也很流行。

过去，印度政府长期把宝莱坞归于二等产业，在电影团体游说几十年之后，印度政府终于把电影业列为正式的产业，使其在印度的经济体系下有了正式的名分，并首次能合法地得到银行贷款、发行债券并获得安全保障。2001 年 4 月，印度工业发展银行成为首家进入电影融资业的银行。它贷款 1 350 亿美元给 14 个宝莱坞制片商，至今没有受到任何损失。

宝莱坞（Bollywood）是位于印度孟买电影基地的印地语电影产业的别称。宝莱坞电影城位于孟买西郊一个山谷中，占地 1 600 多公顷，地形复杂，景致多变，既有高山湖泊，林木草地，又有小溪花园，风景迷人。摄影棚十分宽大，设备齐全，先进的空调等装置一应俱全，棚内能变幻出一年四季各种自然景象。影城以印度电影之父巴

尔吉的名字命名。1974 年，印度电影界领军人物门博布·卡汗、毕马尔·洛伊和沙克提·萨曼塔等人在宝莱坞圈起 230 英亩土地，着手建立电影基地。1977 年，马哈拉斯特拉邦政府投资 3 000 万卢比建成了影城。影城由邦政府管理，在此拍片的公司向它交租金。“Bollywood（宝莱坞）”这个名称大约是 1980 年代中期开始由媒体叫出来的，由“Bombay（孟买）”和美国电影产业中心“Hollywood（好莱坞）”这两个词组合而成。宝莱坞时常被误解为所有的印度电影，而实际上，它只代表部分印度电影产业。

印度电影有着自己的鲜明文化特征。早期电影根植于印度的古老神话故事、历史剧和地方剧。在印度独立后的电影史上，几部最卖座的电影对后来的制片人和导演产生了很大影响。这些影片的情节和形式几乎成了印度电影的经典套路。印度电影最显著的特征有三个：戏剧化情节、穿插歌舞场面以及浪漫情爱。2000 年后，宝莱坞推出了所谓“新概念印度电影”，加强了舞蹈、剧情和人物感情之间的紧密结合，在保持了传统特色的同时，印度电影人对电影艺术形式进行了全方位的挖掘和创新。于是，《印度往事》（*LAGAAN: Once upon a Time in India*）被提名为奥斯卡金像奖最佳外语片奖；投资仅 150 万美元的《季风婚宴》（*Monsoon Wedding*）在全球范围内取得超过 3 000 万美元的票房收入……此外，纪录片和新闻电影也构成了印度电影的重要内容。从自然主义到现实主义、从实验派到抽象派、从人类学电影到科教电影、从宣传电影到政治说教，纪录片和新闻电影几乎包括了所有文化艺术和政治流派，延伸和演绎出了多种风格。

据印度工商业协会和毕马威联合发布的《印度媒体和娱乐业 2010 年报告》，印度电影由于缺乏好的剧本，2010 年票房并不理想，总产值仅为 833 亿卢比，甚至低于受到金融危机和影院与制作人矛盾冲击下的 2009 年，其中印度国内影院票房 620 亿卢比，比 2008 年的 802 亿卢比下降了 22%。

随着印度卫星电视的大量增加，很多宝莱坞影片的国内票房并不理想，但一些国内成绩平平的影片投入海外市场反而回报可观。自从 1994 年第一部印地语电影通过海外放映获得收入以来，宝莱坞电影公司就一直致力于不断拓展国外市场。为了扩大海外影响力，宝莱坞还从 2000 年设立了类似奥斯卡奖的国际印度电影学院奖，专门在国外举办颁奖礼以扩大印地语电影的影响力。印度工商业联合会的一份研究显示，印度电影的海外年收入已经达到 2.3 亿美元，外国票房收入占总收入的比例已从 2005 年的 5.3% 跃升到 2008 年的近 10%[1]。

---

1 毛晓晓：《印度：“电影大国”并非“电影强国”》，http://world.people.com.cn/GB/157578/15961183.html。

（二）日本电影产业的新世纪十年[1]

日本电影从1899年拍摄第一部影片开始，已有110年的历史了。最早的进步电影创始人是佐佐元十。1920年到1930年期间，日本掀起“倾向文学”和“倾向电影”，在日本电影史上占有重要一页。第二次世界大战期间，日本侵略者把电影完全当作战争宣传的工具。“二战”后日本电影的主要创作力量，正是那些与“无产阶级电影同盟”有关系的一批艺术家。战后日本电影中小津安二郎的《麦秋》（*Early Summer*）等都起了揭露军国主义侵略、封建主义专制的积极作用。到了50年代，日本电影的生产速度明显加快。1951年黑泽明导演的《罗生门》（*Rashômon*）获威尼斯电影节大奖是日本电影史上的突出事件。到了1960年时，日本生产的影片数和影院数量都达到日本历史上的最高峰。日本的六大影片公司松竹、东宝、东映、日活、大映和新东宝都是垄断性大公司，拍摄了一些节奏明快、格调清新的影片。特别是日本著名的世界级导演黑泽明的《罗生门》、《生之欲》（*Ikiru*）、《七武士》（*The Seven Samurai*）、《乱》等影片，代表了日本电影的最高水平，屡次在国际上获奖，他本人也被授予奥斯卡终身成就荣誉奖。从60年代后半期起，日本电影由于受美国电影的倾销以及政治、经济等动荡不安的影响，有“日落西山”之感。为了寻找出路，除了创作思想朝西方电影靠拢以外，在制片路线和方法上也向西方学习：一是采取大公司的“巨片路线”，花大成本，请名导演、名演员等拍摄巨片，并花大资本进行宣传，以求取巨额利润；二是拍摄大量的暴力片和色情片。在日本电影中，政治片也占一定比重。另一类题材是灾难片，这也是日本崇洋、崇美思想在创作上向西方靠拢的一个典型例子。日本电影以题材的多样性、风格的新颖性、思想的深刻性以及浓厚的民族色彩在世界电影园地中开辟了独具特色的一方花苑。

在过去的一个世纪里，日本不仅涌现了像黑泽明、小津安二郎、宫崎骏这样的艺术大师，也为全球观众贡献了各种形态的优秀商业影片。日本同时还拥有世界一流的摄制组、表演阵容、编剧队伍和专业的企划、宣传、营销人员。对电影制作具有重大影响的流行时尚文化同样是日本的强项。

在日语中被称为“邦画”的日本产电影长久以来就分为泾渭分明的两大阵营：一方是东宝、松竹和东映三大电影公司打造的主流大片，另一方则是三大以外的独立制作影片。前者投资大，观赏性强，以商业利润为第一要务；后者投资小，创作者的

---

1 tintin：《2009日本电影全景报告　新世纪十年阶段总结》，http://www.mtime.com/news/2010/03/29/1428402-10.html；《日本电影专题》，http://www.lanfanqie.com/bbs/showthread.asp?threadid=1291；诸文辰：《日本电影产业的“虚热”》，http://www.chinanews.com.cn/hb/news/2009/04-27/1666217.shtml。

个人色彩浓厚，坚持对艺术理想的追求，因此往往得不到观众的青睐。

日本是世界上为数不多的在完全市场竞争前提下，本土电影依然能够战胜以好莱坞为首的外国影片的国家。以2008年为例，在全年影院公映的806部影片中日本本土影片为418部，多出外国影片30部；而日本本土影片的票房收入累计为1 158.49亿日元，远远高出外国影片的789.77亿日元票房。

日本人口仅为1.3亿，但一年中走进影院的人口却高达1.6亿，而通过影碟租赁业在家中欣赏影片的人数则是影院观众的4—6倍，达到6亿—8亿。强大的消费需求催生了日本电影成熟的产业链条和多样化的电影文化。

影院放映是日本电影票房的领导力量，与其他国家相比，日本的电影放映有很多特别之处。电影票一直是天价，乡村似乎永远都被排斥在放映之外，但近年来多银幕影院突然流行起来。就在电影公司似乎打算对电影基础设施进行投资的时候，海外的影院运营商却纷纷退出日本市场。

在过去的两年里，UCI、Virgin电影院和AMC/Loews等公司陆续卖掉了他们在日本的电影院。由于这些海外影院的退出，整个市场都留给了本土电影公司，现在他们可以对电影从制作到放映的过程进行整体把握了。

传统上，日本电影行业有三家主要企业：东宝、东映和松竹公司。但是现在，这些古老的综合性大公司中又出现了一位激进的新人——角川映画。近些年，角川映画获得了在日本市场制作、发行和放映电影所需的资金，其2004年财政年度销售收入超过了7亿日元。而最近，其激进的扩张目标已瞄准了全球领域。

日本电影产业结构的变化，也带来了电影市场的变化。2009年，日本共上映了762部电影，年度票房冠军是来自本土的《菜鸟总动员：毕业》(85.5亿)，海外电影第一位是《哈利·波特与混血王子》(80.0亿)，以微弱的劣势屈居第二。本土片所占市场份额达56.9%，继2008年之后，再次超越了海外片(43.1%)。这年，日本国内共有近1.7亿人次观众入场，总票房成绩为2 060.35亿日元，都较2008年成绩同比增长了5%以上。这两项数据还创下21世纪头十年当中仅次于2004年的第二高纪录。

2009年各项数据

		2009年		与去年比率	2008年	
观众人数		169 297	千人	105.5%	160 491	千人
票房收入	总额	206 035	百万日元	105.7%	194 836	百万日元
	本土片	117 309	56.9%	101.3%	115 859	59.5%
	海外片	88 726	43.1%	112.3%	78 977	40.5%

续 表

		2009 年		与去年比率	2008 年	
平均票价		1 217	日元	100.2%	1 214	日元
上映电影数量	总额	762	部		806	部
	本土片	448	部		418	部
	海外片	314	部		388	部
银幕总数		3 396	块		3 359	块

2009 年,448 部本土片的总票房收入达 1 173.09 亿日元,创下新世纪以来的最高纪录,而推算得出本土片电影观众人数为 9 633 万人次,这又是平成年间(1989 年以来)的最高纪录,基本能匹敌 1973 年的 1.037 8 亿的观众人数,也就是说,国内观众对日本电影的热情,重回 36 年前的水平。本土片加海外片的总观众人数,是 20 年来的第二高、30 年来的第三高。

近五年来,日本电影海外电影逐渐萎缩,2009 年的成绩较 2008 年稍微进步了一点。全年海外电影上映数量骤减了 74 部,海外片总票房(887.26 亿日元)却比 2008 年同比增长了 12.3%。不过,这一成绩是 21 世纪头十年当中的第二低。

2009 年本土片过 10 亿票房线的数量多达 34 部,比 2008 年多了 6 部;海外片则有 23 部,比 2008 年少了 1 部。日本本土片自 2006 年以来,达到卖座标准的影片数量逐渐增多,2009 年更是前所未有地首次出现了 30 部以上票房在 10 亿日元以上的本土片,实属影史之最。34 部票房 10 亿日元以上本土片当中,有 29 部都是由电视台制作的。2008 年是 29 部中的 27 部,非电视台制作的影片比前年多了 3 部。另一方面,海外片的这一数量从 2006 年开始减少。由于 2001 年以来,本土片加海外片的总票房收入无太大变化,因此,可以得出这样的结论——日本观众正逐步从海外电影倾向变为本土电影倾向转移着。

票房 10 亿日元以上本土片的制作背景

电视台	担任制作人的影片	参与投资的影片
富士电视台	《阿马尔菲:女神的报酬》、《红线》	《剑岳:点之记》
日本电视台	《20 世纪少年:第二部》、《20 世纪少年:第三部》、《赌博默示录》、《极道鲜师电影版》、《属于你的我的初恋》、《怪人二十面相传》、《252 尚有幸存者》、《夏日大作战》、《有泪不轻弹》	《名侦探柯南:漆黑的追踪者》、《小双侠》

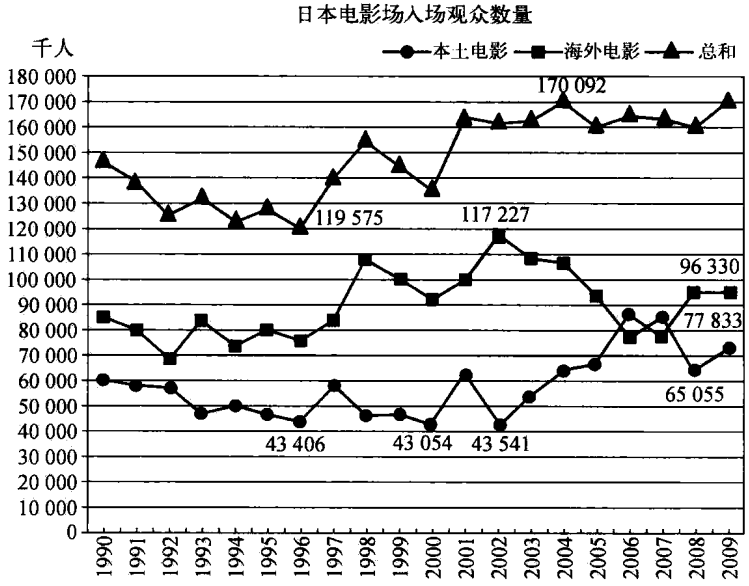
续 表

电视台	担任制作人的影片	参与投资的影片
TBS	《菜鸟总动员：毕业》、《生命最后一个月的新娘》、《热血高校2》、《我想成为贝壳》、《感染列岛》	
朝日电视台	《假面骑士十年：全体骑士对大修卡》、《侍战队真剑者：瓜分天下之战》、《无名爱歌》、	《哆啦A梦09剧场版：新版大雄的宇宙开拓史》、《大盗石川五右卫门》、《零之焦点》、《蜡笔小新2009：呐喊！春日部野生王国》
东京电视台	《火影忍者剧场版6：疾风传之继承火之意志者》	《剧场版宠物小精灵钻石珍珠：圣灵兽 去往超克时空》、《少年手指虎》
朝日放送		《光之美少女全明星豪华篇：我们是朋友☆奇迹的大集合！》
非电视台制作的影片	《新世纪福音战士新剧场版：破》、《不沉的太阳》、《剽悍少年》、《卡姆依外传》、《棒球大联盟剧场版：友情的一球》	

日本电影产业2009年的绩效表现，显然不是新世纪10年历程的全面反映。从2000—2009年各项数据的汇总表以及影院观众人数的变化曲线上，大致可以看出日本电影产业十年来曲曲折折的发展之路。

2000—2009年各项数据汇总

	银幕总数	上映电影数量			入场观众人数	平均票价	总票房收入			市场份额	
		本土片	海外片	总额			本土片	海外片	总额	本土	海外
年份	块	部	部	部	千人	日元	百万日元	百万日元	百万日元	%	%
2000	2 524	282	362	644	135 390	1 262	54 334	116 528	170 862	31.8	68.2
2001	2 585	281	349	630	163 280	1 226	78 144	112 010	200 154	39.0	61.0
2002	2 635	293	347	640	160 767	1 224	53 294	143 486	196 780	27.1	72.9
2003	2 681	287	335	622	162 347	1 252	67 125	136 134	203 259	33.0	67.0
2004	2 825	310	339	649	170 092	1 240	79 054	131 860	210 914	37.5	62.5
2005	2 926	356	375	731	160 453	1 235	81 780	116 380	198 160	41.3	58.7
2006	3 062	417	404	821	164 585	1 233	107 944	94 990	202 934	53.2	46.8
2007	3 221	407	403	810	163 193	1 216	94 645	103 798	198 443	47.7	52.3
2008	3 359	418	388	806	160 491	1 214	115 859	78 977	194 836	59.5	40.5
2009	3 396	448	314	762	169 297	1 217	117 309	88 726	206 035	56.9	43.1



2010 年日本的电影市场基本维持了近年的既有态势，电影市场的总票房超过了 2 200 亿日元（约合 26.5 亿美元），和 2009 年的数据大致持平。

在全球主要的电影市场中，日本 3D 化进展较慢，但可以想见这一趋势将在未来几年迅速改变，尤其是考虑到在 2010 年，仅 8 部 3D 片在日本就总共进账 586 亿日元，占到了整个影市大盘的四分之一。其中日本自产的 3D 项目中值得一提的只有 2D 拍摄、3D 转制的《海猿 3：最后的讯息》（*Umizaru 3: The Last Message*），而进口的《阿凡达》、《爱丽丝梦游仙境》和《玩具总动员 3》分别取得了 1.72 亿、1.37 亿和 1.34 亿美元的高票房。

虽然 2010 年出现了 3 部票房过百亿日元的进口片，但好莱坞方面在日本的整体表现仍然疲软，进口片票房十强中其余影片的票房水平在 2 000 万到 5 000 万美元之间。相比之下，虽然在 3D 领域有所掉队，日本本土电影依然保持着对好莱坞的优势——去年票房过 10 亿日元（约合 1 200 万美元）的本土片有 26 部，而海外引进片则只有 18 部。本土电影的市场份额也继续维持在五成之上——在一个全面开放的电影市场，能做到这一点实在难能可贵。

日本本土电影的票房冠军连续数年被吉卜力工作室（Ghibli Studio）的动画片夺得，影片《借东西的小人阿莉埃蒂》（*The Borrower Arrietty*）在日本进账 1.12 亿美元，《海猿 3》也有 9 600 万美元的收入。日本的本地制作中挑大梁的依然是续集、动画和电视剧改编，年度票房十强中只有一部《告白》不属此类，该片也是 2010 年日本本地各电影奖的大奖得主。

电影公司方面，东宝公司（Toho）继续以三成左右的市场份额称霸，其2010年出品电影的国内总票房超过700亿日元（约合8.4亿美元）[1]。

（三）韩国电影产业：衰退与崛起同样迅速[2]

韩国电影在政府政策、投融资方式多元化以及电影人热情与决心的共同作用下，自20世纪90年代开始迅速崛起，成为继香港之后亚洲商业电影的新代言人，无论是在东南亚地区，还是在世界其他地区，韩国电影一下成为一颗光芒四射的新星。东方文化的底蕴、俊朗靓丽的男女明星、充满想象力的故事情节、精致的制作以及多种风格类型，使得韩国电影很快就吸引了观众的眼光。同时，不少影片因为对于现实和历史的关注及思考深度、艺术表达上的独特风格，频频在世界重要电影节上获得各类奖项，所以韩国电影也赢得了专家、学者的尊重。不过好景不长，韩国电影在短短几年的风光之后，又以同样惊人的速度衰退了下去。近年来，韩国国产电影亏损率超过90%，2006年上映的108部韩国国产影片中最终盈利的只有22部；2007年上映的112部影片中实现盈利的不到13部。2007年一部影片的平均制作费从2006年的50亿韩元下降到了43亿韩元，不过一部影片的平均票房收入却只有24亿韩元，平均收益率为负42%。例如Cinema Service公司，该公司在2007年制作发行的影片《黄真伊》耗资100亿韩元，但上映后票房成绩却一般，此外《儿子》、《打架》也都票房惨败。

韩国现行发行方式有两种：1）大面积铺开，全国几百块银幕同时大范围上映；2）累计不足10块银幕做小型发行。这样的两极化方式，使韩国电影没有多样发行的可能，中小规模的发行方式很难立足，从而导致了极少数票房大片观众过于集中，而其他电影一律惨败的局面。电影或者赚大钱，或者赔大钱，这种不合理的因片而异的发行体系是目前韩国发行业最大的问题。最极端的例子当属金基德导演的作品。2006年，金基德导演的《弓》在韩国某影院公映时只有1 226名观众；2007年在首尔5块银幕（全国13块银幕）上映的其新作《呼吸》，首尔周末观影人数也仅为1 500人。

2006年3月，韩国政府迫于美国通商条款的压力而宣布减少对国产电影的保护

---

1 马巍：《2010年全球电影市场巡览：3D元素闪光》，http://yule.sohu.com/20110130/n279164468.shtml。

2 小韩：《一触即发的危机——2007年上半年韩国电影产业论述》，http://i.mtime.com/2150568/blog/2437134/；《大开眼界：2008年世界各国电影产业面面观》，http://indus.chinafilm.com/200901/1953997_5.html；林一郎：《韩国电影出口09年再度下跌　重回2002年水平》，http://ent.sina.com.cn/m/f/2010-01-26/14042856501.shtml；木卫二：《2009日韩电影回顾：韩国难敌海外》，http://ent.163.com/10/0112/05/5SQ948V9000342VP.html。

天数，即将原来的“电影配额制”由146天减半为73天。韩国电影制作者协会会长车胜宰认为“电影配额制”的缩减肯定会对韩国电影的发展造成一些影响，这些影响可能会在3至5年后显现。

从2007年开始，韩国电影开始走向低谷。首先表现在韩国人自己对电影的不关注，据韩国电影振兴委员会的统计数据，韩国电影市场占有率在2006年达到了近年来的顶峰，为63.13%，而从此之后就不断下降，2007年降到49.99%，2008年上半年更是降到了41.21%，是8年来的最低水准。因为缩减电影配额制，投资人投的钱越来越少，没有电影拍，公司开始裁员，再加上金融危机，就更加雪上加霜。近几年来相继出现的韩国电影明星与艺员自杀事件，也从另一面折射了韩国公司和演艺人员所承受的压力。

韩国电影的出口也显出疲软之势。韩国电影出口收入在2005年达到历史最高的7 600万美元（约5.19亿人民币）后，就以每年2 000万美元（约1.36亿人民币）规模大幅度缩减。2006年韩国电影产业出口额呈整体下滑趋势，电影输出额为2 451万美元，相对2005年减少了68%。这也是近五年来，韩国电影在海外市场收入的首次下跌。其中在日本市场（韩国电影最大的输出市场）的挫败尤为明显，相对2005年，对日销售额仅为1 039万美元，劲减了82.8%，使韩国电影业界损失了700多亿韩元，在2009年又回到了2002年1 400万美元（约9 600万人民币）左右的水准。

几年前，因韩流席卷各国以及韩国影片在国际电影节上获得青睐，很多影片以买断的形式出口到国外。而随着韩国电影在国外票房的日益不景气，国外片商在购买韩国影片时也没有以前那么大方，通常采用先支付一定契约金，再根据影片上映后的票房收入进行分成的方式来购买韩国影片，这使韩国影片的出口收入出现了大幅缩减。

2009年出口到国外的韩国影片数量只有279部，比2008年减少了80部左右。2009年一部韩国影片的平均出口价仅为22 450美元（约14万人民币），比2005年的平均一部影片376 211美元（约260万人民币）的出口价有着天壤之别。

2009年韩国电影票房总共是1.5亿多观众人次，比2008年多出了近700万观众人次，相形之下有明显的拉动提升。2009年韩国本土电影的市场占有率是48.71%，合约7 622万多观众人次，这一成绩明显好于2008年的42.5%，不过依然逊色于外来片。外国电影的市场占有率51.29%，合约8 025万多观众人次。

韩国影市2010年再次出现下滑迹象，根据韩国最大院线CJ－CGV披露的数据：2010年韩国的电影观众数从2009年的1.56亿人次降至1.48亿人次，是近五年来的新低。

虽然韩国的本土制作在年度卖座十强榜中占据7席之多，但2010年好莱坞在当

地市场的强势又有扩大。跨年上映的《阿凡达》累计观众人次达到 1 340 万(其中824 万是在 2010 年取得),而 2010 年韩国本土电影的票房冠军《大叔》成绩只有堪堪的 625 万人次。三部入围年终十强的好莱坞制作——《阿凡达》、《盗梦空间》和《钢铁侠 2》(*Iron Man 2*)累计观众数就已接近其余 7 部韩国片的总成绩。

大盘方面,韩国本土电影的市场份额再度小幅下滑,从 2009 年的 49% 降至约 47%,不过仍好于 2008 年最不景气时的 43%。虽然进口电影的观众数呈上升态势,但是总观众数有所下降,根本原因是韩国本土电影的观众从 7 660 万人次降到了 6 930 万人次。在 2006 年最高峰时,韩国电影在本土市场的观众数量曾一度达到 1.08 亿人次。这一下降趋势应该足以引起韩国电影人的注意[1]。

(四)亚洲电影产业的新面孔:泰国[2]

原本默默无闻被世界影坛忽略的泰国电影,其产量和水准在最近几年开始突飞猛进,而且发展之快令人惊讶。2000 年泰国本土电影产量只有 7 部,而到了 2004 年,泰国本土电影已达到了 56 部之多,4 年内翻了 8 倍,平均每部电影的投资也从十年前的两三百万泰铢提高到现在的两千万到四千万泰铢(约 100 万美元)之间。

在电影诞生之初的 20 世纪早期,拍摄影片在泰国仅是皇室特权,拍摄的影片也多为纪录片和新闻片。直到 1927 年拍摄的黑白默片《重复运气》(*Chok Song Chan*)是首部完全意义上泰国本土故事片。此后,泰国电影工业逐渐发展并初具规模,但大多生产些成本低廉的动作片和爱情浪漫歌舞片,到 20 世纪 60 年代,默片还一直占据泰国电影业主流。60 年代中后期是泰国电影史上的黄金时期,每年能生产 70 多部影片,由于是老百姓最主要的娱乐方式,这一时期的泰片在本国的票房超过了欧美电影。70 年代泰国年出口约 200 部影片,是世界第十大影片输出国。进入 80 年代后,泰国社会正迅速向现代化转型,但是泰国电影仍然沿袭旧有模式,依然沉浸在低成本的动作片和爱情剧浪潮中,技术及影片品质上不见提升,观众开始对肥皂剧题材以及歌舞升平、才子佳人的类型影片逐渐失去兴趣,随着好莱坞电影大规模进入泰国市场以及新兴阶层对外来事物的追捧,本土电影业急剧萎缩。到 80 年代末,年产影片少于 30 部,泰国的电影业进入萧条时期,能稳定生产的本土电影公司所剩无几,仅有的如五星电影制作公司年产约 20 部影片,在自己拥有的 10 家电影院上

---

1 马巍:《2010 年全球电影市场巡览:3D 元素闪光》,http://yule.sohu.com/20110130/n279164468.shtml。

2 《重建本土文化的"主体性":泰国商业主流电影的崛起》,http://blog.sina.com.cn/s/blog_4a07c26601000dck.html;《2007,亚洲电影何去何从》,http://bbs.shaoxing.com.cn/viewthread.php?tid=10106。

映。其他的小电影公司只能维持年产两部电影，大部分还必须通过贷款才能顺利拍片。而一些自由独立制片人和导演则尝试争取外国投资。

1997 年，发源于泰国曼谷的亚洲金融风暴迅速波及全亚洲及世界。这场突如其来的金融危机对泰国电影来说无疑是雪上加霜。在好莱坞全面抢夺泰国市场之际，经济萧条使本土电影甚至失去了最基本的生存环境，泰国人对国产影片的冷淡，使得没人愿意投资拍摄本土电影。泰国电影工业在这场危机中跌入谷底，损失惨重。许多电影因为失去了资金支持都被迫中途停拍，策划中的摄制计划都纷纷搁浅，1997 年后每年电影的平均产量锐减到 10 部影片，好莱坞影片在整个泰国电影放映的市场占有率达 90% 以上。

面对这种濒临死亡的打击，泰国电影在低产量的情况下，逐步转向注重质量提高竞争力。一批新生代导演抛开传统的肥皂剧，挖掘现实主义题材、艺术创新和强化泰国本土文化的特点，随着几部制作精良、高票房收入的作品出现，宣告了泰国电影在 21 世纪到来后以一种新的姿态成为主流。这股新商业片浪潮的代表人物之一就是朗斯·尼美毕达（Nonzee Nimibutr）。

2000 年是泰国电影的全面崛起的起点，由查特里亲王（Chatrichalerm Yukol）执导的《暹罗女王》（*Suriyothai*），投资高达 800 万美元，耗时 4 个月拍摄完成，从成本、规模、周期和票房收入都创了泰国之最。影片描写的是在 16 世纪民族危难时，挺身而出，为国捐躯的苏丽尤泰王后。它的票房是当年《泰坦尼克号》在当地票房的四倍。该片不仅刷新了泰国票房新纪录，还使原本计划同期上映的好莱坞大片被迫推迟。从 2001 年起，泰国电影工业得到了迅速发展。2001 年泰国制造了 12 部本土影片，2002 年达到了 30 部，2003 年突破了 40 部，2004 年更激增到 56 部，而在本地票房，单片票房平均水平已经与美国大片差不多。

泰国新主流电影在票房上获得成功后，影片的艺术水准也开始与商业化有效地结合起来，风格日趋多元，拍摄了不少雅俗共赏的佳作。2002 年叫好又叫座的影片《湄公河满月祭》（*Mekhong Full Moon Party*，导演哲拿·马力辜），独得了泰国本国电影最佳成就“金娃娃”奖的 12 项大奖，影片中的哲学主题、优美的画面都给观众留下了深刻的印象，而对普通泰国人生活的忠实展现也成为吸引西方观众的卖点。而 2003 年《小情人》（*My Girl*）这部制作成本极低的影片在普通的故事和镜头中展现了童年生活的快乐和遗憾，在票房上取得了巨大成功，本土票房就超过 2 亿泰铢（500 万美元）。

泰国新商业电影取得成功的主要原因在于：

1. 积极引入好莱坞技术与人才，实行跨国合作的机制

20 世纪八九十年代泰国电影产业的不景气，促成了许多有志于电影的青年选择到西方电影高等学府学习电影制作经验。事实上正是这些海归派几年后的回潮，成

为泰国电影复兴的人才主要推动力。泰国政府针对电影业面临的困境，加大扶持力度，相继出台了数条促进电影发展的优惠政策，同时从民族电影发展较好的法国和韩国等国的电影发展中借鉴经验，利用本国优良的地理优势吸引海外资金的投入。在与外国电影人的合作中，泰国电影业的硬件设备和技术水平得以增强，本国影视制作人员在参与合作拍片过程中积累了丰富的国际经验。

事实上，在泰国电影的崛起过程中，港片导演以及创作者都起到了相当强势的作用，如以《无声火》(*Bangkok Dargerous*)在泰国打开局面的彭顺、彭发兄弟，以及在《盗佛线》(*Ong-bak*)、《冬荫功》(*Tom Yum Goong*)等动作影片中担任武师的诸多香港武术指导等。

2. 竞争环境下酝酿的商业市场意识

20世纪90年代虽然泰国电影市场严重不景气，但是美国和香港影片在泰国的卖座却促进了当地电影放映市场的繁荣。为了配合大片的视听标准，1997年后泰国和外国的投资者在首都曼谷及泰国各主要城镇纷纷修建了大量先进的多厅影院，如今EGV，Major Cineplex和SF Cinema City这三条主要的电影院线在泰国国内拥有400多个屏幕。大量观众又重新从电视机前回到影院，2006年泰国广告界的报告显示，广告投入成长最快的就是电影院，共达373亿余泰铢，增幅高达61.26%。

值得一提的是，泰国电影尽管商业片占主流，但在成熟的电影工业带动下，一大批艺术电影也在崭露头角。泰国电影新势力的目标，往往都放在了海外展映上。2001年，朗斯·尼美毕达以《晚娘》(*Jan Dara*)入选威尼斯电影节。2001年，彭力·云旦拿域安拍摄的《走佬唱情歌》(*Monrak Transistor*)不仅获得了2002年西雅图电影节最佳亚洲影片奖和2002年维也纳电影节最佳影片，而且得到了戛纳电影节导演之夜放映的荣耀。2002年，泰国导演阿彼察邦·韦拉斯哈古的戛纳电影节特别奖的实验电影《祝福》(*Blissfully Yours*)，讲述了一个泰国女工和一个缅甸非法劳工之间的爱情，其拍摄手法融合了Dogma 95的移动和现实主义手法的冷静，深得评论界的好评，其另一部作品《热带疾病》(*Tropical Malady*)更是获得了2004年戛纳电影节评委会大奖。2006年，彭力云·云旦拿域安的《无形海浪》(*Invisible Waves*)成为48年来第一部参加柏林影展的泰国影片。

3. 从神话史诗到世俗漫画：类型片的本土化运作

泰国一批成功的主流电影在运用现代电影技巧的基础上突出民族特色，挖掘应用本土民族文化资源，熟练地将一个个泰国故事包装在新潮的影像躯壳之内，通过镜头的运用与剪接，最终制作成符合商业标准的类型电影产品。体现民族"主体性"题材的影片类型主要有历史片、神话鬼怪传说片以及表现泰拳和人妖的风情片。

二、澳大利亚和新西兰电影产业：资源“寻租”与合作

澳大利亚和新西兰是大洋洲两个最大最重要的国家，同时也都是英联邦国家。两个国家在文化构成上也有不少相似之处：既有土著文明，又有移民文化（主要来自欧洲）。澳大利亚和新西兰独特的文化资源主要有自然风光、土著文化、珍惜动植物资源、多元民族、古老和现代艺术等，因此对两国而言，源于自然资源的旅游业都是它们文化产业中最重要的组成部分。

澳大利亚和新西兰两国在文化政策上也有很大共同性，比如在政策上都比较宽松和务实，都很注重和鼓励创新，也都重视文化的多元性价值。就电影产业而言，两国都拥有两大资源：大自然和电影人才。于是利用自身资源优势，开展与欧美的电影合作，也是两国共同的电影产业发展之路。

（一）澳大利亚电影[1]

自19世纪末期人类发明了电影这门技术起，澳大利亚人就紧紧地抓住了这个机会，将全部热情投入到这一全新的媒体中，澳大利亚电影业也进入一个飞速发展的时期。很快，澳大利亚电影工业就成为世界上最强盛和最多产的国营电影业之一。然而，第一次世界大战结束后，英美两国的电影业通过垂直一体化系统以及大批量预定电影院等运营方式，在国际电影业上占据了主导地位，致使澳大利亚本土制作难以获得放映的机会。

早期有声影片以及20世纪五六十年代，澳大利亚的电影主要是与国外进行合作。在1951年至1966年间，澳大利亚竟然没有制作过一部故事片。除此之外，在60年代后期制作的电影主要都是合制片，和直接由外国人（多数是由英格兰人Michael Powell）导演的。70年代，Gorton政府设立了一个实验电影基金（EFF），其目的是培养国内有创造性的人才。1970年代涌现了新一浪的澳大利亚电影制作人，开始了新一轮的合作制片，而澳大利亚电影、电视和广播学校也为这个国家的电影业奠下新的基础。诸如Peter Weir、George Miller、Bruce Bersford、Fred Schepisi和Gillian Armstrong等人终于有机会可以制作在本土和海外既获得支持又受尊敬的影片。

澳大利亚联邦政府意识到澳大利亚影片的商业潜力后，在1980年代初设立了一套称为10BA税收优惠的税收刺激体制。10BA鼓励私人投资者资助本土电影，向投

---

1 《澳大利亚电影产业现状》，《电影艺术》2006年第6期；《澳大利亚电影》，http://baike.baidu.com/view/516364.htm。

资者就其投资额提供150%的退税。这套体系深受欢迎，从而也使在1980年代制作的电影比任何一个十年期在澳大利亚制作都要多。

随着1980年代的爆发期和另一个电影基金组织FFC在1988年的成立，澳大利亚的电影业获得另一次重生。新浪潮带来了天才导演Jane Campion、P. J. Hogan、Jocelyn Moorehouse、Bax Luhrmann和Geoffrey Wright等。这些电影制作人均是电影学校的毕业生（主要毕业于AFTRS或维多利亚州的Swinburne电影学校）。他们制作了一系列具有个人风格、详细而精确和"奇特"色彩的电影，如《舞国英雄》（*Strictly Ballroom*）、《无法无天》（*Romper Stomper*）、《穆丽尔的婚礼》（*Muriel's Wedding*）、《钢琴课》（*The Piano*）、《沙漠妖姬》（*The Adventures of Priscilla, Queen of the Desert*）和《闪亮的风采》。这些电影在本土和国外都有很好的票房，使这一时期成为澳大利亚电影史上最成功的时期。本土电影制作的繁荣使澳大利亚电影越来越受到国际的关注。很多杰出的导演和演员也从此走向国际影坛，活跃在好莱坞的大银幕。

2001年，澳大利亚制作了24部故事片，包括澳大利亚本土和合拍片。这些影片占票房总收入的8%。2003年，澳大利也制作了18部故事片，占票房总收入的3.5%。2004年，澳大利亚只生产了17部影片，而这些影片仅占票房收入的1.3%。2005年，澳大利亚生产了21部本土片和合拍片，其中一部分有着很出色的强大演员阵容，在国内外都很受欢迎。

澳大利亚电影产业的一个重要特点是，从20世纪70年代以来，澳大利亚电影依赖联邦政府、州政府和国营电影机构的帮助才得以发展。今天，这些电影机构包括：澳大利亚电影委员会（The Australian Film Commission /AFC），电影金融公司（Film Finance Corporation / FFC）和电影澳洲（Film Australia）。澳大利亚电影产业第二个重要特点是，没有任何大制片体系。这意味着大多数澳大利亚电影由独立制片人和导演制作，一些电影由私人投资，大多数电影部分或全部由政府项目资金援助。

（二）新西兰电影[1]

1936年，新西兰政府创办了一家新闻纪录制片厂，"二战"期间每年能够生产短新闻片15—20部。40年代末及其后一些年月里拍摄了一些纪录片和风景片，故事片生产没有得到发展。1940—1976年间，新西兰仅生产了6部故事片。由于国产片在新西兰国内发行收不回影片制作费用，70—80年代摄制影片首先是依靠出口获得收益。

因为国家小，所以大部分新西兰的电影都要求政府资助。1978年新西兰电影委

1 《新西兰电影产业概况》，《电影艺术》2006年第5期；《亚洲周刊：电影的魔力改变新西兰》，中新网，http://news.163.com/09/0511/15/591TNVEQ000120GU.html。

员会(NZFC)成立,支持新西兰电影产业并推动新西兰电影向海外发展。此后,新西兰电影就经常出现在国际主流院线和艺术电影节上。新西兰电影委员会实际上是所有新西兰电影资金和市场的双重运作者,它与地方电影公司共同投资影片拍摄,并且经常是新西兰电影的独立销售代理商。新西兰电影在市场运作方面跟美国的独立电影相似,首先依赖于在一些国际电影节和交易市场的放映来吸引买家和发行人的注意。一些新西兰制片人也选择自己发行,尤其是那些有影响力和商业基础的,比如南太平洋电影公司(South Pacific Pictures)的约翰·巴奈特(John Barnett)。

新西兰拥有得天独厚的可以用于影片拍摄的自然资源,因此新西兰电影委员会也和一些机构比如"电影新西兰"(Film New Zealand)合作,寻求资源"出租",促进新西兰成为海外电影的外景拍摄地。20 世纪 90 年代也是新西兰成为外国电影拍摄外景基地的时期。21 世纪以来相继在新西兰拍摄的魔幻大片,如《金刚》(*King Kong*)、《纳尼亚传奇》(*The Chronicles of Narnia*)、《指环王》三部曲等,不仅催热了新西兰的电影工业,又进一步推动了新西兰的旅游业。

新西兰电影在全世界被公认为"超能力发挥",它人口不多,资源有限,却涌现了超常数量的天才。《指环王》三部曲不仅将全世界的目光引向了新西兰,而且为新西兰电影产业提供了稳定、持久的工作。

三、有待提升的拉美和非洲电影产业

从全球电影市场份额看,拉美和非洲地区的电影票房所占比例很小,对于世界电影市场的影响力十分有限。拉美和非洲地区的电影产业有待提升和发展。

(一)"多变"的墨西哥电影[1]

墨西哥电影的先驱萨尔瓦多·托斯卡诺于 1899 年拍摄了墨西哥第一批短故事片《唐·胡安·德诺里奥》等。1910 年爆发的墨西哥革命推动了早期电影的发展,特别是纪录电影的发展。1919 年拍摄的故事片《灰色汽车》是墨西哥早期电影中最有影响的作品。无声电影时期的主要片种是情节剧。20 年代末,由于美国影片大量涌入拉美市场,墨西哥无声电影陷入困境。安东尼奥·莫雷诺拍摄的《圣人》(1931)被视为墨西哥有声电影的开端。费尔南多·德富恩特斯是墨西哥电影的元老,他导演的喜剧片《大牧场》(1936)打入了拉美电影市场,取得了商业成功。

20 世纪 40—50 年代是墨西哥电影的兴旺时期,也是墨西哥电影史上的第一个

---

1 中国社科院拉丁美洲研究网——电影,http://ilas.cass.cn/cn/lmgl/contents.asp?InfoID=1073;《昙花一现的墨西哥新电影》,http://moviegoer.cinepedia.cn/movieblogs/519。

“黄金时代”。当时正值第二次世界大战，美国和欧洲各国忙于战争，无暇顾及拉美电影市场。而墨西哥国内的政治、经济形势相对稳定，政府为促进电影的发展，采取了一些措施：创立国家电影银行，用贷款方式支持制片人；创建墨西哥电影科学和艺术学院，该学院每年评选“阿列尔”奖等。这一时期，墨西哥电影工业成为拉美最发达的电影产业。

在电影的兴旺时期，涌现出一批才华出众的创作人员，其中佼佼者是导演埃米利奥·费尔南德斯。费尔南德斯执导的影片表现了印第安人的贫苦生活和低下的社会地位。他与摄影师加夫列尔·菲格罗亚合作拍摄的这些影片，在美学上受前苏联电影大师爱森斯坦和墨西哥壁画的影响，构图优美，节奏舒缓，具有独特的地域风格，不少作品在国际电影节获奖。在此期间还出现一位著名女演员多洛雷斯·德尔里奥，她是墨西哥电影史上最耀眼的明星，曾三次获得阿列尔奖，因而这三人被称为墨西哥影坛三杰。此外，胡利奥·布拉乔、罗伯托·加瓦尔东、查诺·乌鲁埃塔、亚历杭德罗·加林多、贝尼托·阿拉斯拉基、卡洛斯·贝洛和伊斯梅尔·罗德里格斯等的影片也都产生了较大的影响。西班牙著名导演路易斯·布努埃尔迁居墨西哥后，拍摄了《被遗忘的人们》(*Los Olvidados*)、《泯灭天使》(*El ángel exterminador*)等影片。这些影片从不同角度触及了宗教、道德和人的欲望等问题，风格独特，为墨西哥电影走向世界起了重要作用。

20世纪50年代后期至60年代，墨西哥电影业开始滑坡：长期在拍摄脱离现实的情节剧和喜剧片的老路上踱步，影片内容雷同，艺术上粗制滥造，电影产量下降。然而，在这一时期的独立电影运动和实验电影中涌现出了一批电影人才，成为日后推动墨西哥电影发展的骨干。

70年代，墨西哥出现了电影史上的第二个兴旺时期。为振兴民族电影，政府实行了一条革新路线，主要措施有：国家电影银行收购私营的美洲电影制片厂，使电影工业进一步国有化；成立国家电影制片公司，政府优先给该公司以及与国有公司合作的独立制片公司贷款；成立电影培训中心等。由于这些举措，70年代墨西哥的影片题材多样、反映社会问题和政治事件的作品日渐增多。此外，家庭伦理片、喜剧片也占有重要位置。

自70年代末，特别是进入80年代之后，由于债务危机和通货膨胀的影响，国家对电影的资助大幅度削减，墨西哥电影开始衰落。一些低成本的暴力片、鬼怪片充斥银幕。影院数量剧减，观众人数下降，美国影片占领了墨西哥的绝大部分电影市场。为防止国产影片无止境的下滑，墨西哥成立了“电影质量促进基金会”等机构，以促进民族电影的发展。

墨西哥的电影产业发展史，可能是世界上独一无二的一个样本。它的最大特征是“多变”，存在着比较明显的潮汐性起伏。具体来说，对墨西哥电影业影响最大的

几大因素包括：北方美国邻居强大的电影工业，始终对墨西哥电影产生着无孔不入的影响；层出不穷的国内国外社会革命、动荡、危机，不仅影响着这个国家的社会生活，当然也影响着电影产业的发展；较为特殊的政治制度（墨西哥革命制度党 PRI 自1929—2000 年连续 71 年执政，总统轮替虽然基本是党内事务，但却不能保持政策的延续性），导致国家的文化方针总是随着每六年一次的总统换届来回折腾，很少有哪个国家的电影业，会如此敏感地随着总统的选举周期而起舞。

（二）巴西电影：人文传统与产业困顿[1]

1896 年电影传入巴西。1907 年巴西第一部故事片问世。温贝托·莫罗是巴西早期电影最重要的导演，他执导的影片体现了他的个人美学风格。他也是巴西第一位在电影中表现现实的电影人，因而被今天的评论界誉为“巴西新电影”的精神之父。另一位巴西电影先驱者是路易斯·德巴罗斯。

有声电影出现后，歌舞片在巴西电影中占有相当重要的位置，最有影响的作品是 1933 年西内达制作的《狂欢节之声》。1949 年，巴西电影导演阿尔贝托·卡瓦尔坎蒂从英国回国，创建维拉克鲁斯电影公司。此后陆续成立了另一些制片公司，电影设备也进一步完善。卡瓦尔坎蒂利用在欧洲积累的经验，监制了多部颇有艺术性的作品，其中 1953 年由利马·巴雷托导演的《匪徒》（*O Cangaceiro*）成为巴西当时最重要的影片，曾在戛纳电影节获奖，并进入不少国家的电影市场。

20 世纪 60 年代初，一批青年导演受意大利新现实主义和法国“新浪潮”电影的影响，以独立制片的形式发起了一场振兴巴西民族电影的运动，这就是巴西“新电影”。这个运动的发起者提倡电影继承民族文化传统，揭露社会矛盾，以促进大众的觉醒。尽管“新电影”的作品与商业电影对立，但创作者与商业性影院和电影俱乐部建立联系，为自己的影片疏通了发行渠道。巴西“新电影”主要描写巴西东北部地区居民的生活，有些影片取材于传统文化和民间传说。内尔松·佩雷拉·多斯桑托斯被认为是“新电影”之父。他在 50 年代执导的《里约 40 度》（*Rio 40 Graus*）和《里约北区》（*Rio Zona Norte*），应用意大利新现实主义制作技巧，让普通百姓做演员，真实地描写了巴西的社会生活。“新电影”运动促进了巴西电影的革故鼎新，使巴西电影出现了新的生机。军政府不能容忍“新电影”的离经叛道，于是，一些导演被投入监狱，另一些则被迫流亡国外。1969 年，“新电影”夭折。“新电影”运动的时间虽然不

---

1 中国社科院拉丁美洲研究网——电影，http：//ilas. cass. cn/cn/lmgl/contents. asp? InfoID = 1073；夏海淑、乐艳娜：《从喧嚣到沉寂再到突然崛起——巴西电影背后的往事》，http：//news. 163. com/07/0711/14/3J4KA9SP000120GU. html；《巴西电影陷入低谷》，http：//www. xhby. net/xhby/content/2006 - 12/03/content_1480428. htm。

长，但对巴西电影的发展却产生了难以估量的影响。

1969—1990 年，由于军事独裁政府的统治，巴西电影虽然数量不少，但质量不高，佳片难得一见。加上巴西的电视工业蓬勃发展，制作精致、豪华的电视肥皂剧风靡全国甚至整个南美地区，也影响了巴西整体电影工业的走向。1990—1994 年，经济发展陷入困境、文化部与电影局均被取消的巴西，五年内竟然没有拍出一部故事长片。巴西电影公司关闭，一些电影院也随之倒闭，电影市场缩小，巴西电影又一次陷入危机。尽管有一些优秀的国产片，但却无法扭转好莱坞影片占据巴西市场的局面。

1995 年巴西颁布了《声像法》，对电影投资采取鼓励政策，在资金和产业建设上为巴西电影的复兴打下了现实基础。巴西开展了一场“巴西电影复苏”（“Brazilian movie recover”）的运动。著名的影视公司 Globo TV/Filmes 凭借着在电视界技术与人才的领先，领导着几家电影公司拍出既有艺术性兼具票房与大众好评的电影。

进入 21 世纪之后，巴西电影仍在低谷中徘徊。巴西国产电影的市场份额有所增加，其观众人次也由 1993 年的 0.1% 增长到 2003 年的 22%。2003 年，巴西只生产了 3 部电影。2006 年前 11 个月，巴西电影观众为 7 300 万人次，比 2005 年减少了 3%，比 2004 年减少了 24%。而国产电影的票房成绩就更加惨淡。2006 年巴西推出的国产电影从 2005 的 40 部增加到 64 部，但观众只有 850 万人次，比 2005 年减少 12%，比 2004 年减少 44%。在 2004—2005 年间，巴西电影票价上涨了 15%，但票房收入也下降了 15%。此外，巴西电影院数量少，分布也欠合理，全国只有约 2 000 家电影院，低收入阶层很难看到电影。近年来，巴西电影业有所恢复。2007 年巴西国产电影观众人数达到 1 031 万人次，票房收入为 7 419 万雷亚尔（约合 4 200 万美元），分别比上一年增长 3.7% 和 6.6%。2007 年国产电影在巴西电影市场所占份额从 2006 年的 10.9% 增加到 11.6%。2009 年上半年巴西最上座的影片就是一部国产片《假如我是你 2》，观众超过 500 万人次，票房收入达到 4 700 万雷亚尔（1 美元约合 1.74 雷亚尔）。

为了保护民族电影，2009 年年底巴西政府颁布法令，规定从 2010 年起，商业电影院每年至少播放 2 部国产影片，播映时间必须超过 28 天。

（三）阿根廷电影：作为国家行为[1]

无声片时期，阿根廷的电影业比较发达，埃德华多·马丁内斯执导的《高乔人的

---

1 中国社科院拉丁美洲研究网——电影，http://ilas.cass.cn/cn/lmgl/contents.asp?InfoID=1073；萨支磊：《阿根廷电影市场印象》，源自《中国电影报》，www.dmcc.gov.cn/publish/main/120/1267/126742935871815542 9/126742935871815542 9_html。

尊严》(1915)是该国最重要的一部无声影片。有声电影初期的20世纪30—40年代,阿根廷电影进一步发展,喜剧、情节剧、正剧、歌舞片是电影的主要样式。这一时期阿根廷的电影工业设施是拉美国家最好的,它的影片打入了拉美西班牙语电影市场。

进入50年代后,阿根廷成立了国家电影局。这一时期最著名的电影人是由乌戈·德尔卡里尔。在此期间,电影俱乐部如雨后春笋纷纷出现,里托拉尔大学纪录电影学校也应运而生。该校的创始人费尔南多·比里是阿根廷纪录电影和政治电影的代表人物,主张"为民族化的、现实主义的和人民大众的电影而奋斗"。

20世纪60—70年代的阿根廷电影是由官方电影和地下电影两个方面构成的。官方电影的代表人物是莱奥波尔多·托雷·尼尔松,他的影片抨击了阿根廷资产阶级道德堕落,富于哲理。他作品中的社会符号和艺术上的创新,使他成为最具国际影响的阿根廷官方导演。此外,一批年轻电影工作者的优秀作品也相继问世。这些影片有的表现现实社会中人的孤独,有的涉及城市生活,影片的显著特征是:"作者电影"的革新和纪录形式的社会现实主义。这些作品当时被誉为"阿根廷新电影"。

进入70年代之后,出现了一些表现政治事件的故事片,这些涉及真实事件或揭露社会弊病的影片虽然为数不多,但能进入商业渠道发行,从而扩大了它社会批评的意义。

1983年,文人政府制定了一系列保护民族电影的政策,电影业开始复苏,一批优秀作品应运而生,这些影片大多对历史进行反思,具有较高的艺术性和一定的观赏性。

阿根廷政府并没有把文化发展视作单纯的市场或产业行为,而更看成一种国家行为。为了加强对本国电影的扶持力度,政府修订了"电影法",国家电影局依法从全国电影票房收入中提取10%,对本国影片的拍摄制作实行补贴。从2009年1月1日起,这一比例提高至15%。

国土面积278万平方公里的阿根廷只有4 000多万人口,但是观看电影的人口比例却很高。近几年阿根廷电影的产量也正以年均增长20%左右的速度逐年提高,2007年更是超过100部,其中能够进入影院放映的超过一半。本国最大的电影公司Patagonik年均制作、发行影片5到6部。从2004年6月以来,阿根廷电影实行进口影片配额制,数量上的限制使得国际片商不得不甄选发行上映的影片。"电影法"规定,每个电影院必须有一个厅专门放映本国电影或者十个厅以上的多厅影城每年必须上映40部本国电影。2007年阿根廷本国影片的最高单片票房达1 200多万美元,单片观影人次逾200万,相当可观。

每年在阿根廷电影院里放映的影片超过120部，其中1/4都是好莱坞大片，另外是拉丁美洲以及欧洲和亚洲其他国家的影片。同时本国的影片由于缺乏资金和有号召力的影星等原因，多为小成本制作，阿根廷观众最喜欢的电影类型并不是大场面大制作的动作、科幻片，而是探讨人物内心世界的情感片。

阿根廷的影院整体水平不高，3个放映厅以下的老影院较多。随着全球金融风暴的蔓延，阿根廷的电影院也受到了很大的冲击。由于运转困难，阿根廷的老影院停业、甚至倒闭了不少，部分闲置，部分改作他用（比如改建成歌剧院，转营探戈表演等）。

阿根廷的电影票价没有复杂的折扣，只有16比索/张（1比索约合2.2元人民币）的正价票和10比索/张的优惠票：3至12岁的儿童、60岁以上的老人可购买10比索/张的优惠票，周一到周三（节假日除外）所有观众都可以享受10比索/张的优惠票；而周四到周日以及节假日，除了上述限定年龄的儿童和老人，购票一律16比索/张。比照当地劳动人口人均每月3 000比索的收入，一张电影票相当于居民人均月收入的1/300到1/200。

（四）尼日利亚和“瑙莱坞”[1]

尼日利亚拥有非洲大陆目前最繁荣的电影业。联合国教科文组织统计研究所在对2006年世界电影制作、发行和放映所进行的一项调查显示，尼日利亚以872部的电影制作数量超过了美国，成为仅次于拥有1 091部产量的印度的第二“电影大国”。不过尼日利亚的电影制作者不是采用胶片拍摄，以此来减少制作成本。制作成的影片也不是在正式的电影院放映，而是在一些非正式的场所，如所谓的“家庭剧院”供人欣赏，事实上99%的影片都是通过这一渠道进行放映的。

十几年前，尼日利亚本土电影还几乎是一片空白，更不用说在世界电影市场上的知名度。当时，很多尼日利亚电影质量粗糙，水平低劣，故事情节和电影脚本大多出自业余人士之手。在尼日利亚电影人中，当时除了赫伯特·奥贡德（Hubert Ogunde）之外也没有任何人具有国际影响。

1992年拍摄的《生存枷锁》（*Living in Bondage*），成为尼日利亚电影产业走向商业化发展的起点。从1998年起，尼日利亚电影开始出口整个非洲，并逐渐成为非洲的流行文化的前沿。2003年拍摄的《奥索法在伦敦》（*Osuofia In London*）首次为尼日利亚电影赢得了国际荣誉。

---

1 阎玉刚：《尼日利亚电影产业的崛起》，《中华读书报》，http://www.gmw.cn/content/2007-03/03/content_562500.htm；《尼日利亚电影制作量超越美国成为“电影大国”》，中新网，http://www.chinanews.com.cn/gj/ywdd2/news/2009/05-06/1677955.shtml。

尼日利亚电影已经成为其出口创汇的重要来源之一。尼日利亚成为继美国和印度之后的第三大电影生产基地。即使是在尼日利亚最偏僻的地区也很容易获得本国生产的电影录像。在经济水平落后的尼日利亚,除了石油等能源产品出口之外,工业产品的出口所占整体比例极低,更不用说什么高科技产品。在这种情况下,尼日利亚电影产业的成功不能不说是一个奇迹。

"瑙莱坞"(Nollywood)已经成为尼日利亚电影的代名词,这一名称十分生动,具有表现力,经常出现在拉各斯的街头小报上。"瑙莱坞"一词在一定程度上是对好莱坞(Hollywood)和宝莱坞(Bollywood)的刻意模仿。

瑙莱坞电影从内容来说,很多都表现了当代非洲人所面临的道德困境;从类型来说,又以魔幻类电影为主导。

尼日利亚电影生产成本低廉,多数电影的制作成本甚至不超过好莱坞黑人女明星的一件晚礼服。可以说,"低投入,低回报"是"瑙莱坞"电影制作的特色,也是它的优势所在。在1960年代,奥拉·巴洛贡和赫伯特·奥贡德等早期尼日利亚早期电影人也曾积极致力于本土电影产业的发展,但因制作成本高昂而以失败告终。在认清本土国情之后,尼日利亚电影人放弃了大投入的制作路线,转而以电视电影(尼日利亚人称之为家庭录像)作为主导。几乎所有的瑙莱坞电影都是以数字光盘技术进行生产。尼日利亚法律限制国外电视节目内容,因此,尼日利亚经济首都拉各斯的电视节目生产者开始以本地流行的主题作为拍摄对象,所有这些都以光盘的形式流通。尼日利亚的一部新片出炉后,马上会通过DVD广泛发行,老百姓会在商场、街边甚至农贸市场买到新片的DVD。

在短短十几年的时间内,瑙莱坞已经从一无所有成长为庞大的产业,解决了很多人的就业问题。在文化市场争夺日益激烈的当今时代,尼日利亚电影成功的背后具有多重因素。

首先,尼日利亚政府大力支持国产电影发展,尤其是那些明显带有尼日利亚历史和文化色彩的电影。尼日利亚电影人经常说服政府降低相关设备进口税率,由于经济和科技水平的原因,这些设备只能从国外进口。尼日利亚电影人还渴望经济和外贸发展,以便他们能够以更便宜的价格买到相关设备。尼日利亚制片人协会、国家版权联盟、国家电影审查委员会等机构,在尼日利亚电影产业的发展过程中发挥了巨大作用。

其次,尼日利亚的很多电影是以英语拍摄,这消除了尼日利亚电影在走向欧美主流文化市场时的天然语言屏障。尼日利亚电影的成功宣传也功不可没,海报、追踪报道、电视广告等宣传形式也成功地推动了尼日利亚电影产业发展的脚步。尼日利亚导演在运用新技术方面十分积极。新技术一旦出现,便很快被应用于电影拍摄。编辑、音乐以及其他一般的后续工作一般都是由计算机系统完成的。电影拍摄

完成后直接被制作成 DVD 和 VCD，每周都有二三十部新电影在音像商店上架，每部电影一般都能卖出五万份左右的拷贝，一份拷贝的价格大约在两美元左右，一般收入的尼日利亚人都能承受这一价格。

此外，尼日利亚电影十分关注非洲面临的现实问题。在弗兰克·萨什（Franco Sacchi）和罗伯特·卡普托（Robert Caputo）执导的纪录片《这就是瑙莱坞》（*This Is Nollywood*）中，表现了瑙莱坞电影工作者所具有的强烈的社会责任意识。尼日利亚著名导演邦德·爱莫鲁瓦（Bond Emeruwa）也多次强调导演应具有“提供信息”的责任。很多瑙莱坞电影关注艾滋病、腐败、妇女问题以及其他一些当代非洲所面临的社会问题。

尼日利亚拥有巨大的国内市场。尼日利亚有 1.4 亿人口，是非洲人口最多的国家，庞大的人口基数为电视电影提供了巨大的现实和潜在受众。规模巨大的国内市场，也使得大额投资预算成为可能，从而为电影生产吸引更好的设备、演员等要素。相对较高的生产成本也使尼日利亚电影在出口时具有比较优势，从而得到更多的利润效益。

在文化、语言、规模经济等因素的作用下，尼日利亚电影已经成为非洲电影的代表，并威胁着包括加纳在内的其他非洲国家的电影产业发展。曾经一度被好莱坞、宝莱坞侵占的尼日利亚，今天反过来被非洲其他国家看作值得警惕的文化殖民者。

尼日利亚电影产业的成功对其他非洲国家也是一种鼓舞。

（五）曾经的“中东好莱坞”：开罗与埃及电影[1]

埃及是非洲的电影大国，其发达的电影业在阿拉伯世界也首屈一指。1895 年卢米埃尔兄弟发明电影后不到一年，埃及就在海滨城市亚历山大的一家咖啡馆里放映了第一部影片。1908 年，埃及已经有了十几家放映电影的场所。1917 年，埃及拍摄了第一部喜剧片《海为什么笑》，虽然这只是一部半小时的短片，却拥有“阿拉伯电影之母”的地位。埃及第一部全长度电影是拍摄于 1925 年的《拉伊拉》，该片在 1927 年公映时获得了巨大成功，因此，人们通常以这一年作为埃及、非洲和中东地区电影业的发轫年。

当“有声时代”来临时，埃及已制作了 13 部影片。1935 年以后，埃及出现了 100 多家电影公司，每年生产的影片达几十部，并畅销阿拉伯世界。20 世纪四五十年代达到高峰期，并持续到 80 年代，电影一度成为埃及仅次于长绒棉的第二大出口创汇

1 黄培昭：《埃及电影业一瞥》，《人民日报》，http://news.qq.com/a/20070131/000674.htm；辛俭强、明金维：《埃及努力振兴电影产业》，http://news.sina.com.cn/w/2005-01-08/10514758303s.shtml。

来源。埃及电影仿佛长了翅膀一般飞入阿拉伯国家的千村万镇，久而久之，开罗土话影响大增，似乎成了阿拉伯世界的通用口语，开罗也有了“中东好莱坞”的美誉，埃及文化也一时间风靡中东地区。

从20世纪80年代末开始，随着电视的普及和电视连续剧的异军突起，埃及电影开始走下坡路。除了电视业的兴起形成的冲击外，埃及电影业缩水的原因主要有三个：一是经费不足，资金链出现问题；二是人才流失严重，不少身怀绝技的优秀演员被外国重金挖走；三是受外国电影的冲击。在埃及电影市场，包括好莱坞大片在内的西方电影很多，2006年就引进了100多部，主要是美国电影，非美国影片只有13部，这些外国影片的票房收入为3 200万埃镑，同比增长了600万埃镑。

近些年，埃及正通过积极努力，试图恢复往日电影业的辉煌，并取得了一些成绩。2004年，埃及共生产了24部影片，票房收入首次超过1亿埃镑（1美元等于5.7埃镑），2005年埃及的电影产量为34部，票房收入1.68亿埃镑。2006年影片达到40部，票房收入跃升至2.3亿埃镑。虽然与历史上的辉煌还无法相比，但埃及电影业终究开始慢慢地步出长达十多年的低迷局面。

2006年埃及全国电影院已达到230座，比2005年增长了7%，不过这其中还包括夏天在海滩和一些俱乐部等临时搭建的40座季节性电影院。

为进一步振兴民族电影产业，埃及政府2004年决定拨款200万埃镑（1美元约合6埃镑）以支持本国的电影生产，大力帮助国内那些从事严肃影片拍摄的电影公司，同时出台了一系列措施鼓励外国电影机构在埃及拍摄影片。为了鼓励国外电影机构在埃及拍摄大型历史题材的影片，埃及政府将免除那些准备在埃及投资超过1.5亿美元至2.5亿美元拍片的外国公司的海关税和印花税。

（六）南非电影业：面对资金困扰[1]

南非的第一台电影视镜是1895年到达约翰内斯堡的。南非电影是以巡回放映的电影视镜的形式于1895年到1909年间逐渐出现的。直到1910年，南非都没有什么重要影片出现。

南非第一座永久性的电影院是1909年由电戏有限公司（Electric Theatres Limited）在德班（Durban）建成的。在其后的50年间，好几家电影公司在南非各地建立起了电影院。1913年，出生在纽约的伊索道尔·施莱辛格（Isodore Schlesinger）重组各家发行公司，由他的公司——非洲电影公司（African Films）统一控制。他以主要

1 《南非电影简史》，单万里译，《当代电影》1996年第6期；《处于岔路口的南非电影业》，http://indus.chinafilm.com/200712/2546220_2.html；陈铭：《南非电影奥斯卡折桂　总统国民齐声欢呼》，http://news.sina.com.cn/o/2006-03-08/07498387671s.shtml。

发行美国影片的迂回曲折的垄断手段，为其后43年间的民族电影工业奠定了基础。

1910年以来，南非出品了1 350多部长片，其中有43部技术质量和艺术技巧高超的影片是由施莱辛格的公司在1916年到1922年间拍摄的。然而，就是这样的影片也无法使南非影片在英国或美国的电影市场占有一席之地。

1950年代，杰米·尤伊斯(Jamie Uys)筹集的主要来自南非荷兰血统白人的资金投资的独立电影制作，打破了南非影坛1920年代以来持续30年的沉寂状态。他成功地说服政府对民族电影实行资助，这项措施间接地使我们的电影工业分割成块，并最终导致种族隔离政策电影的产生。

1970年代，班图电影工业的创立在分裂民族电影的过程中也起到了重要作用。这种对黑人电影的冲击导致了那些以本地语言拍摄的平庸影片大量产生，这些影片大多在教堂、学校、市政大厅和酒吧里放映。将黑人电影院建在白人居住的城区是与政府的政策相违背的，因为这意味着政府承认黑人的公民资格。

1980年代中期，南非电影经历了新的分裂。由于税负大量减少，投资电影制作很有吸引力，商业电影在这个阶段获得真正的飞速发展。这个时期生产的影片达几百部之多，但大部分都是模仿美国类型电影的拙劣之作。这些影片中的绝大部分，由于制作者的目的仅仅是为了减少税负，没有涉及任何社会—政治现实或民族文化。1980年代末，这种减少税收的做法被迫垮台，政府资助也最终于1995年取消了。

南非电影发行的历史也打上了种族主义和种族隔离政策的印记，直到1985年发行商才在几家电影院取消种族隔离政策。绝大多数南非黑人的存在和重要性以及他们被剥夺了社会和经济意义上看电影的可能性，才第一次得到承认。Ster - Kinekor、Nu Metro，以及联合国际(United International Pictures，简称U. I. P.)等几家影片公司，控制着南非电影发行。独立电影院主要是推荐那些二手影片(即三大影片公司放映过的影片)，在这些独立电影院里，人们付一部影片的钱可以看两部影片。

目前，南非电影业主要集中在开普敦和约翰内斯堡两大城市，全国有1 000多名注册电影制片人，拥有良好的电影生产设施。但南非电影业规模不大，产量不高，平均每年生产25部至30部电影，制作费用比美国低30%至40%，比澳大利亚低20%。南非娱乐业每年的产值为77亿兰特(约合12.5亿美元)。

非洲电影业发展面临的关键问题是资金。南非该如何才能解决这个问题，已经成为人们关注的焦点。最近几年南非电影业的发展无疑促进了私人产业的发展，另外也增加了国家收入。但这些年，尽管南非主要的政府基金部门——国家电影电视基金会(National Film and Video Foun-dation)作出了很大的努力，但电影制作的资金仍然很匮乏。很久以前南非政府就已经把电影业列为经济优先发展行业。但政府作出的承诺只是在2007年向国家电影电视基金会投入3 600万南非兰特(约530万美元)。一个表面看上去是国有的银行曾计划为一些商业电影筹集资金，而工业发

展公司(Industrial Development Corporation)就注入了3亿兰特(约4 400万美元),但他们都没有把钱投放在本地电影上。民间投资主要来源于那些想尝试进入电影业的投资者,而并不是那些懂得电影业、有决心把电影看成一个长期投资项目的人。

特别需要说明的是,尽管拉美和非洲的电影产业规模还不大,对世界电影市场的拉动和影响还比较小(产量惊人的尼日利亚电影业因为质量与价格因素,形成的经济规模暂时也尚未成为改变世界电影市场结构的力量),但是这并不妨碍近年来这两个地区在电影艺术上取得的成就。从拉美的墨西哥、巴西、阿根廷,到南非,近年来在国际重要电影节上获奖的作品不在少数,都拥有世界一流的电影艺术人才。或许,正是因为电影产业的相对滞后,才没有迷惑他们敏锐的电影才思,才没有使得他们步履匆匆地跟着电影工业的浮躁节奏"戴着镣铐"起舞,而迷失了自我。

案例

《阿凡达》:从一部影片到一个大众文化现象[1]

从2009年12月中旬到2010年4月上旬,《阿凡达》在全世界范围内超长档期的上映,不仅引发了观片热潮,也引发了3D电影和IMAX电影热潮,当然更创造了新的票房"神话"或"奇迹",创造了一系列新纪录:

全球票房:$2 700 521 361(北美4月9日+海外4月5日);

全球电影票房历史排名第一,全球第1部票房突破19亿并一路到达27亿美元的影片;

全球电影史票房最快过10亿美元纪录:17天;

北美票房:$743 087 000(截至4月9日),北美电影票房历史排名第一;

北美第一部票房突破7亿美元的影片;

北美票房最快过5亿纪录:32天;

北美票房最快过6亿纪录:47天;

海外票房:$1 957 434 361(截至4月5日,海外票房指除北美以外地区的票房总和),电影史上海外票房第一;

---

1 中国电影博物馆:《〈阿凡达〉现象透视》,北京出版集团公司北京出版社2010年3月版;《〈阿凡达〉票房收官 收割27亿美元IMAX过亿》,http://www.chinadaily.com.cn/hqyl/dyneidigangtai/2010-04-17/content_172529.html;《阿凡达》全球最终票房,http://zhidao.baidu.com/question/150237720;王玉年:《广电总局召开座谈会 专家学者分析阿凡达现象》,http://www.china.com.cn/info/movies/2010-01/20/content_19275065.htm;《阿凡达》作品信息,http://m.entgroup.cn/303851/。

全球第一部海外票房突破13亿并一路到达19亿美元的影片。

在中国创下的纪录：

国内票房：¥1 350 000 000(人民币)(截至4月25日)，中国内地票房最高的影片，超越第二名9.3亿元；

单片单周票房最高纪录：2.87亿元(第二纪录2.35亿，第三纪录1.77亿，第四纪录1.72亿)；

单片上映首周至第十二周票房最高纪录；

单片单日最高票房纪录：5 670万元；

单片首映日票房最高纪录：3 600万元；

单片工作日票房最高纪录：3 600万元；

零点票房最高纪录：400万元；

最多观影人次：2 590万人次(自1994年可统计数据以来)；

最快破1亿(3天)、2亿(5天)、3亿(8天)、4亿(10天)；

截至2010年4月，唯一突破5亿并到达14亿的影片；

国内连续十周票房冠军，第四周票房和第十周票房均逆跌幅，创造了奇迹。

所以有媒体报道《阿凡达》的热映引起的轰动，使用的标题是“《阿凡达》来了，全世界疯了！”

1.《阿凡达》引发的3D电影、IMAX电影热

《阿凡达》的IMAX海外票房超过1亿美元，创造历史新高，而全球IMAX票房数值达2.28亿美元。

影片在海外85块IMAX银幕上上映，平均每块银幕入账120万美元，这不能不说是个奇迹。而全球共有262个IMAX影院上映，其中45块银幕入账都超过100万美元，其中又有8块超过200万美元，5块超过300万美元。

2009年，北美电影市场3D票房急遽增长了11.8%，《阿凡达》功不可没。

《阿凡达》在中国内地掀起了3D与IMAX巨幕电影风潮，13.5亿元人民币票房主要来自3D影厅，其中IMAX巨幕收入1.53亿元人民币，均创下历史纪录。《阿凡达》也引发了中国内地兴建3D影院、IMAX影院的投资热潮。

2. 从一部影片到一个现象

某种文化领域作品或是商品，被媒体、专家学者以及广大民众所议论、关注和推崇并因此而形成社会热点，这就是文化现象。《阿凡达》登陆国内电影市场，立即引发中国观众们的观影兴趣，其轰动效应令人震惊和感慨。“阿凡达旋风”已经成为一种新的大众文化现象，可以称其为“阿凡达现象”。

2010年1月19日，由国家广电总局支持，中国电影家协会和国家电影艺术研究中心举办的“电影《阿凡达》启示与思考座谈会”在北京举行。与会专家就“阿凡达现

象”展开了深入的探讨。

中国电影博物馆开展了“《阿凡达》现象”课题研究。

2010 年 3 月，北京出版集团公司北京出版社出版了《〈阿凡达〉现象透视》一书，这也是中国电影博物馆“《阿凡达》现象”课题研究的最终成果。

3.《阿凡达》现象思考

第一，以技术作为支撑基础的电影产业，在没有故事可以讲述的年代，技术创新仍然是其重要的核心竞争力之一。

第二，在消费社会时代，电影消费与以往的任何年代相比，都更加注重“声色”享受，更加注重感官刺激与满足，更加注重个人或群体情感的安慰和满足。

第三，一部影片如果有海外市场的定位，那么在“故事”构思阶段，就要有意识增加国际元素(《2012》如此，《阿凡达》也是如此，其“反战”“反殖民”的立意，让人甚至感觉它实际上是“反美”的)。

第四，中国成为《阿凡达》的最大海外市场，票房接近 2 亿美元，对全球 27 亿美元票房的市场贡献率是 7.4%。上映 16 周，从艺恩娱乐产业网上榜的统计数据看，每周平均票价分别是 44、47、51、54、54、58、58、58、59、53、60、58、87、95。越到后来平均票价越高，基本可以反映两个问题：一是后期仍在放映的是 3D、IMAX 影厅，其票价本来就比普通厅高；二是院线和影院在排片时只有“首轮”放映概念，没有“二轮”概念。延续了三个半月的放映时间，如果在后半程的某一时间节点上以“二轮”放映的概念促销，院线和影院的经济效益很可能更大。中国观众如此“厚爱”《阿凡达》，也说明中国电影市场还很不成熟、不稳定，电影观众的观片行为也未必理性，个人消费行为演变成了一种大众消费行为。

附录：《阿凡达》内地票房

票房日期(上榜周数)	本周票房(万元)	累计票房(万元)	上映天数	放映场次	观影人次	人均票价
10-04-19 至 10-04-25 (16)	¥120	¥135 000	112	103	12 536	¥95
10-03-29 至 10-04-04 (13)	¥270	¥132 497	91	140	31 023	¥87
10-03-22 至 10-03-28 (12)	¥1 030	¥132 228	84	5 118	175 797	¥58
10-03-15 至 10-03-21 (11)	¥2 700	¥131 198	77	8 533	442 986	¥60
10-03-08 至 10-03-14 (10)	¥3 200	¥128 499	70	3 791	601 956	¥53
10-03-01 至 10-03-07 (9)	¥2 300	¥125 300	63	8 500	385 582	¥59
10-02-22 至 10-02-28 (8)	¥5 800	¥123 000	56	13 747	995 024	¥58

续 表

票房日期(上榜周数)	本周票房（万元）	累计票房（万元）	上映天数	放映场次	观影人次	人均票价
10－02－15 至 10－02－21 (7)	¥9 800	¥117 200	49	14 531	1 689 655	¥58
10－02－08 至 10－02－14 (6)	¥8 300	¥107 400	42	15 463	1 410 125	¥58
10－02－01 至 10－02－07 (5)	¥12 000	¥99 100	35	27 274	2 205 882	¥54
10－01－25 至 10－01－31 (4)	¥17 700	¥87 100	28	31 872	3 270 509	¥54
10－01－18 至 10－01－24 (3)	¥17 200	¥69 400	21	42 963	3 352 826	¥51
10－01－11 至 10－01－17 (2)	¥23 500	¥52 200	14	66 431	4 912 207	¥47
10－01－04 至 10－01－10 (1)	¥28 700	¥28 900	7	72 159	6 510 889	¥44

本章思考题：

1. 了解欧洲、美洲、亚洲电影产业发展概况。
2. 拉美与非洲电影产业的基本概况怎样？为什么世界影响相对较小？
3. 从世界范围看，电影产业的发展模式主要有哪几种？

第七章　中国电影产业发展的历程、格局与走向

自1905年拍摄第一部影片《定军山》始，中国电影已经走过了百余年发展历程。在这个漫长的发展过程中，几代中国电影人筚路蓝缕，薪火相传，逐渐探索中国电影的产业发展之路。虽然20世纪中叶以来，由于特定的政治、社会、历史等多重原因，中国电影产业沿着大陆、香港、台湾几个方向并行发展，各自水平也不尽相同，但进入21世纪以来，随着两岸三地电影合作的深入以及中国电影市场化进程的快速推进，两岸三地的中国电影产业合作愈加深入，中国电影产业在整合发展中开始呈现欣欣向荣的景象。

第一节　大陆电影产业发展历程及市场格局

一、回顾：大陆电影产业发展的历史背景及转型历程

纵观中国大陆电影产业发展历史，我们可以这样说，在很长的一段时间内，大陆电影都未能形成真正的电影产业。

（一）新中国成立前的电影商业化尝试

新中国成立前，自20世纪20年代开始，一批早期私营电影工作者为了争取中国电影观众，应对市场考验，曾在电影商业化探索中进行过尝试，他们努力学习好莱坞商业电影制作的成功模式，同时利用民族文化心理、努力开发中国传统文化资源，在类型电影制作中进行积极尝试，制作了一批符合中国观众欣赏趣味的影片，积累了

若干电影商业运作经验。如在20世纪20年代，中国电影工作者敏锐把握当时社会心理，拍摄了一批较有特色的家庭伦理片、古装片、武侠片与神怪片，并曾掀起过火爆一时的武侠片热。其中，明星影片公司1928年拍摄的武侠片《火烧红莲寺》受到观众欢迎，在其后短短几年中，这部影片连续拍摄了18集之多，取得了不错的票房收入。与此同时，为了应对市场挑战，中国电影界还效仿好莱坞的明星制，在制片公司与媒体的共同推动下，较成功地向公众推出了金焰、胡蝶、阮玲玉、周璇、陈云裳等一批有较高票房号召力的国产男女电影明星，带动了中国电影商业化探索发展。从总体上说，新中国成立前的中国电影在商业化探索中进行了若干尝试，积累了一些成功经验。但是，由于当时中国电影制作机构多为资本羸弱的私营电影公司，抵抗市场风险能力较弱，电影公司的收入主要来自本土票房（且多数为大中城市电影票房），缺乏较稳定的海外市场支持，加之当时政府缺乏较明确的电影产业经营意识与市场政策保护，整个电影市场体系不够完备，国产电影抵御风险能力较为脆弱。因此，随着南洋电影市场逐渐萎缩、电影审查日趋严密、抗日战争爆发、战后物价飞涨、好莱坞电影汹涌而入等政治、经济形势变化，在多种因素共同影响下，新中国成立前的中国电影在起起落落、动荡波折中，最终未能发展出完备的电影产业。

（二）新中国成立后的电影发展

新中国成立后，国家对电影发展高度重视。20世纪50年代初，经过公私合营，大陆的所有电影制片机构完全收归国有。基于对电影教化功能的高度重视，在很长一段时间内，大陆电影的商业属性完全服从于电影的意识形态属性。在这种思路指引下，国家完全掌控电影生产的全过程，采用统购统销政策，即国家全额拨款资助电影生产，国营电影制片厂按照国家电影生产计划生产影片，影片制作完成、审查通过后由国家按统一价格收购，此后，影片发行收益、盈亏情况便与制片厂无关。在这种电影生产体制下，国家包办电影产供销的全部环节，国营电影制片厂“旱涝保收”，没有市场风险，也缺乏市场竞争，电影的商业属性遭到忽视与漠视。这种情况直到20世纪80年代末才有所改观。随着国家经济体制改革的展开与推进，电影的商业属性在大陆开始逐渐“浮出水面”，并得到很多人的认同。进入20世纪90年代以后，国家明确提出建立社会主义市场经济体制，各项改革也逐步推向深入，电影生产开始全面走向市场。也就是在这个过程中，国家逐渐废除了原有的统购统销的电影生产政策，国营电影制片厂开始全面转制为企业，真正自负盈亏。在这种转轨过程中，国营电影制片机构经历了转型期的阵痛，许多国营电影制片厂由于无法掌握市场需求等因素，出现严重亏损，而1995年起每年10部进口大片进入国内，更给国产电影发展造成巨大冲击。面对市场竞争考验及国产电影观众大量流失的现实，大陆电影人痛定思痛，在严峻的挑战面前清醒地意识到进一步转换思想、推进改革迫在眉睫。

于是，在90年代后期，中国电影人开始积极“自救”，中国影坛也出现一些新的变化。最突出的变化是，以北京紫禁城影业公司为代表的一批面向市场，尊重市场运作规律的电影生产机构开始出现。20世纪90年代后期，紫禁城影业公司率先建立起了电影制片、发行、放映一条龙的电影市场运作模式，并成功推出了《甲方乙方》等贺岁电影。以此为契机，大陆电影的档期意识开始形成并逐渐加强，经过几年的市场培育，国产电影“贺岁档期”开始逐渐建立，并得到观众认同。在国家电影产业政策调整、电影人产业观念转换及产业经营实践中，自20世纪90年代末开始，中国电影开始逐步走出低谷，真正面向市场、培育市场，在思想观念与电影生产、管理机制等方面进行大胆尝试，从而为大陆电影产业发展开启了一个新的时代。

二、产业政策与市场培育：新千年以来的电影产业政策制定与市场培育

电影产业的发展离不开国家电影产业政策保证。新千年以来，在国家积极的产业政策制定与市场培育下，中国电影产业发展开始驶入快车道。

进入21世纪以来，为了配合中国加入世界贸易组织及促进电影行业健康发展，国家积极制定、出台了一系列相关政策，从法律制度上保证了电影行业的有序发展。2000年6月，国家广播电影电视总局和文化部联合下发了《关于进一步深化电影业改革的若干意见》，该《意见》指出：“党的十四大以来，中国电影为适应社会主义市场经济体制的要求，进行了积极而有益的改革。计划经济体制下中影公司统购统销的发行模式被打破，各制片厂获得了自主发行权；符合国情的分账制、院线制等发行放映方式的出现，促进了新的利益分配机制和竞争机制的形成；影视合流、制片发行放映一条龙的改革试点，推进了产业结构的调整与优化；制片权限进一步放开，电影发行、放映单位和电视单位获得了影片独立出品权；组建电影集团，探索了集约化发展道路；部分电影企业转变经营机制，深化了人事分配改革制度；农村16毫米影片交易市场的建立和农村电影发行、放映自主权的放开，多种经济成分并存的放映体制，使得农村电影市场日益活跃。”针对当前改革中存在的问题，《关于进一步深化电影业改革的若干意见》也提出了规范组建企业集团、实行股份制，调整产权结构、积极推行院线制，促进跨地区经营、促进经营方式多样化，努力提高两个效益、深化电影企业内部管理机制改革，建立健全竞争机制、激励机制、约束机制；调整供片政策，鼓励发行国产影片；依靠科技进步，加快技术改造步伐；进一步放开农村电影市场，推进实施“2131”[1]目标；扩大对外开放与合作，积极合理有效地利用外资等几项改革主要措施。2000年10

1 “2131”目标即21世纪初基本实现农民群众一村一月看一场电影的放映目标。

月，国家广播电影电视总局、对外贸易经济合作部、文化部联合下发了《外商投资电影院暂行规定》，对外商投资电影院的相关事宜提出了详尽规定。11 月，国家广电总局提出了《关于广播电影电视集团化发展试行工作的原则意见》、2001 年 2 月，国家广电总局制定了《关于进一步推进组建电影集团的原则意见》，在这些政策的推动下，一批集团化的大型电影生产企业开始筹备与建立。2001 年 12 月 25 日，中华人民共和国国务院发布第 342 号令，颁布了权威性的《电影管理条例》。该条例共 8 章 68 条，对电影制片、电影审查、电影进出口、电影发行和放映以及电影事业保障等问题提出了较明确的规定，从法律上为中国电影产业发展提供了可靠保障。除此之外，国家还特别注意电影放映单位的现代化改造与规范化管理工作。2001 年，国家广播电影电视总局电影事业管理局颁布了《关于加强对使用计算机售票影院管理的通知》和《关于改革电影发行放映机制的实施细则》；这些政策的制定与出台，从法律上为中国电影产业的发展提供了依据、指明了方向。

2002 年中国正式加入世界贸易组织。2002 年 11 月，党的十六大明确提出“完善文化产业政策，支持文化产业发展，增强我国文化产业的整体实力和竞争力”，从国家层面明确了文化产业发展的重要性。2003 年，国家又明确将电影界定为可经营的文化产业，进一步出台了一系列相关政策。2003 年 9 月 28 日，国家广播电影电视总局颁布《电影制片、发行、放映经营资格准入暂行规定》，2003 年 11 月，国家颁布了《关于进一步推进电影院线公司和机制改革的意见》，一系列政策的制定与出台标志着中国电影产业已经开始发生较大变化，即：“第一，在保护国有电影企业的前提下，基本开放电影制作环节；第二，在坚持电影进口专营权的同时，开放电影出口权；第三，在限制外资的同时，面向国内开放电影发行环节；第四，基本开放放映环节；第五，放宽中外合拍影片的条件；第六，调整电影审批方式；第七，引入市场标准，改革电影评奖方式和基金发放方式。”[1]这种变化是全方位的，正如有专业人士所指出的：“十六大确立了文化产业发展的方向，对电影的观念转变了。以前电影属于意识形态领域，现在要突出其产业性。2003 年电影被定义为可经营的文化产业，政策调整了，外国资本进入国内了，外资和民营资本成了电影投资的生力军。”[2]作为国家培育电影产业的系列举措，2003 年以后，国家相继出台了一系列电影产业政策，如 2004 年 10 月颁布了《电影企业经营资格准入暂行规定》和《关于加快电影产业发展的若干意见》，这些规定与意见进一步放宽了电影企业经营资格准入条件，从政策上保证了电影产业的进一步快速发展。

法令的制定与出台，使得中国电影产业有法可依，在一个法制化的市场平台上

---

1 《2003 中国电影产业备忘（上）》，《中国文化报》2004 年 2 月 13 日。

2 转引自吴佳佳：《2004：电影产业收获五大亮点》，《经济日报》2005 年 1 月 10 日，第 16 版。

发展，不仅给中国电影产业发展指明了方向，也给电影产业从业者吃了定心丸。在一系列电影产业发展政策、措施带动下，2001—2010 年，中国电影发展迅速，产业水平逐渐提高。如下表所示[1]，进入 21 世纪以来，中国电影无论从电影产量、电影票房到电影总收入都实现了连年增长。

年份	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
故事片产量	88	100	140	212	260	330	402	406	456	526
电影票房（亿）	不详	不足 10 亿	9.5	15.7	20	26.2	33.27	43.41	62.06	101.72
电影总收入（亿）	不详	不足 20 亿	22	36	48	57.3	67.26	84.33	106.65	157.21
全国院线影院数	不详	1 019	1 140	1 188	1 243	1 325	1 427	1 545	1 687	2 000
全国院线银幕数	不详	1 834	2 285	2 396	2 668	3 034	3 527	4 097	4 723	6 256

三、资本市场：民营资本进入与电影产业投资结构多元化

20 世纪 90 年代以来，随着国家电影政策调整、放宽电影生产资本来源限制，大陆电影的资本来源与资本结构也逐渐发生变化，原有的完全由国家独资生产，控制发行，开始变为资本来源的多元化。大陆与港台展开了全方位的合作，合拍片生产方兴未艾，美国、日本、韩国、英国、法国、芬兰等国也开始积极注资参与合拍片生产，境外资本的介入为中国电影产业发展提供了活力。与此同时，正待开发的大陆电影市场与其巨大的市场潜力，也吸引了一批远见卓识的国内民营资本公司涉足电影制作，如浙江横店便率先建立起民营横店影视城，积极参与电影制作。在民营资本投资、出品大陆电影的最初阶段，他们往往采用与国营电影制片厂联合生产，或者出资购买国营电影制片厂“厂标”的方式出品，通过这些方式来试水中国电影市场。进入 21 世纪以后，随着国家一系列弱化电影生产限制的政策出台，特别是《电影制片、发行、放映经营资格准入暂行规定》和电影单片许可证制度出台后，电影经营资格的准入门槛大大降低，电影立项程序和内容审查方式也大大简化。电影立项制度调整后，民营公司可以独立拥有电影出品权。独立出品影片给民营资本进入中国电影制作业提供了更大便利。在此推动下，一批有相当资金实力与市场运作经验的民营公

1 本表数据根据尹鸿、詹庆生《2006 中国电影产业备忘》等相关资料整理得出。

司开始广泛涉足电影制片业。这些民营公司进入电影界后，很快显现了他们的特色。与国有电影生产机构相比，民营电影公司虽然进入电影制作业时间较短，但由于民营公司自筹资金而非依靠国家投资拍摄电影，所以他们对电影投资的资金回收及市场回报更加关注，因此也更面向市场，更注意把握市场脉搏，能够积极寻求获得市场欢迎、可以带来较高投资回报率的电影项目，也更注意影片的市场运作与商业推广。再加上民营公司往往人员较少且较年轻化，经营相对灵活、没有国有电影企业沉重的历史、人员养老等负担，所以它们更能建立起高效有序的市场运作组织，从而保证电影生产、经营的有效运行。因此，自90年代末以来，中国电影界接连涌现出了以北京新画面影业公司、华谊兄弟影视公司、北京保利博纳公司、大连万达等为代表的一些较有实力的民营影视制作、发行公司。自进入电影行业以来，这些公司不仅渐成规模，而且实力日益增强，逐渐在中国电影市场中占据举足轻重的地位。如民营公司中的佼佼者华谊兄弟公司，自2000年投资影视生产以来，华谊兄弟广泛涉足电视、电影拍摄领域，并形成了一整套有效的市场运作模式。如华谊兄弟公司以敏锐的眼光签约了导演冯小刚并与之进行成功合作，在精心的策划下，他们相继推出了《大腕》、《手机》、《天下无贼》、《集结号》、《非诚勿扰》等一系列受到市场欢迎的影片，连续多年占领国产贺岁片档期的市场制高点，获得了良好的经济收益。在赢得可观经济效益的同时，他们拍摄的高品质贺岁电影也强化了观众的观影热情和对国产电影的信心，推动了国产贺岁档期的成熟与电影产业的良性发展，显示了民营公司在市场运作方面的优势与成效。此外，作为民营公司，华谊兄弟的资金运作方式也为大陆电影产业发展提供了若干启示。华谊在拍摄影片《集结号》、《非诚勿扰》时，以版权抵押的形式成功向招商银行取得贷款，并从海外公司以合拍方式积极融资，通过多方面融资，强强联手，为影片生产提供了充足的资金保证。此外，华谊兄弟还成功开发了影片的植入式广告，在冯小刚拍摄的《天下无贼》、《非诚勿扰》等影片中，华谊兄弟以植入式广告、贴片广告的形式回收了部分资金，降低了影片的投资风险。《非诚勿扰》投资5 000万元人民币，但还未上映贴片和植入广告就回收了2 000多万元，华谊兄弟的融资与资金回收方式给国产电影制作同行带来了较大启发。

与此同时，在国家出台单片许可证制度的鼓励下，一些小型的民营公司也纷纷成立，2002年3月20日，由女影星徐静蕾导演的影片《我和爸爸》领取了单片许可证，成为大陆第一部获得单片许可证的民营公司电影。此后，一批小型民营公司纷纷拍摄了多部各具特色的优秀影片。种种改革与产业实践促进了中国产业融资结构多元化。如有专家指出的："今天，国内电影制作公司除了自有资本之外，大致有三种融资渠道：一是企业赞助和投资，包括一些来自房地产、电信业等行业的企业投资成立了影视制作公司；二是一些企业采取投资或赞助单片的方式投资电影制作；

三是靠企业融资和各种衍生产品的提前销售在影片拍摄完成之前就收回了大部分成本，比如《手机》、《功夫》、《天下无贼》等。”[1]

■ 图7-1 徐静蕾导演的《我和爸爸》是我国第一部拿到单片许可证拍摄的民营影片

民营资本进入中国电影界后，在短短几年时间里，长期困扰中国电影的一些问题得到一定程度解决。大批民营资本、民营企业进入中国电影业给中国电影生产、发行、放映带来较多的资金与专业人才，提升了中国电影产业的专业品质与市场活力。在民营资本进入中国电影产业的同时，国有电影机构也纷纷进行改革。21世纪以来，为了发挥规模优势，整合电影生产资源，一批大型国有电影集团纷纷成立。如北京的中国电影集团公司整合了多家国有电影生产企业，上海文广传媒集团也将上海电影制片厂等机构进行集团化改组与优化整合，2003年11月11日，以西安电影制片厂为核心组建的西部电影集团正式挂牌。组建大型国有电影集团后，这些电影集团内部各部门的运作效率更加优化。集团化的发展方式，各部门的相互配合，提高了资本的运作效率，市场的竞争能力更强。与此同时，作为国有资本的代表，由于国有电影集团拥有人才、技术、渠道等方面的整体性优势，所以在与境外电影机构合作方面具有得天独厚的优势，因此，他们与国内外电影生产机构展开卓有成效的合作。如中国电影集团公司积极与海外展开合作，参与制作了《杀死比尔》、《面纱》、《黄石的孩子》等优秀作品；上海文广传媒集团也与多家海内外电影制作机构进行了成功合作，通过发挥上海的地域、文化、人才优势，文广传媒集团以合拍或协拍的方式拍摄了一批有影响力的优质电影，不仅提升了自身的知名度与影响力，也促进了中国电影产业的发展。

四、放映市场：电影发行、院线与影院建设改革推动电影产业发展

电影放映市场的建设是电影产业发展的重要环节。作为电影产业链的终端环节之一，电影放映市场的完善与否，将直接影响到电影产业的发展。基于对电影放映重要性的充分认知，21世纪以来，国家大力倡导、推行电影发行与院线制改革。此

1 黎宏河：《电影产业发展步入快车道》，《经济日报》2006年4月14日，第14版。

前，大陆电影发行体系长期按地域条块分割方式运行，如按行政区划先将电影发行单位细分到省，各省建有省级电影发行放映公司，省下面的市建立市级电影发行放映公司，市级以下再有区、县级电影放映单位。各级发行单位分别与旗下所属影院发生业务联系，由此构成一个自上而下的电影发行放映层级系统。这个电影发行放映系统的片源全部来自中影公司。其优点是便于统一规划、层层管理、集中排片，但其缺点也是显而易见的，即电影发行层次过多，增加了电影发行成本，这种发行方式也过于强调电影发行的地域行政条块划分，比较封闭、排他性较强，不利于展开更充分的市场竞争。这和成功实行“院线制”的美国形成了鲜明对比：“在美国，整个电影市场流程中最关键的环节是制片和放映。至于发行环节，因为实行的是‘院线制’，一个老板既是中间发行商又是放映商，可以直接从片商或发行代理商那里拿到片子，并根据影片的重要性马上安排放映，中间发行环节被最大限度地精简了。而国内正好相反，发行环节最为庞大，并且在利益上‘旱涝保收’。”[1]针对这种情况，2001年12月广电总局下达1519号令，要求“2002年10月1日之前，北京、上海、江苏、浙江、湖北、湖南、广东、四川要率先组建两条院线，否则将停止向其供应进口分账影片”。于是，由57家影院创立组成的“新影联院线”成为国内首家获得批准的院线公司。到2002年6月，全国出现31条电影院线，到2003年，全国共有35条院线正式挂牌营业。院线制的实行改变了新中国成立50年来计划经济时期所形成的旧的发行放映体制和格局，为进一步提高电影市场的规范经营和市场的开放竞争奠定了基础，并取得了显著效果：“1. 从条块分割向院线网络连通转换，增加了影片的市场效益。2. 产业利益分配更加合理化。在减少发行环节以后，不仅影院分成得到提高，电影制片方的分成也得到提高。影院从分账影片中的分成从40%提高到了46%至48%；国产影片提高到了48%至50%；而制片方则从35%（包括3%的宣传费用）提高到了38%至40%。3. 由于院线的规模增加、资源增加，促进了影院特别是多厅影院的改造和建设。”[2] 2002—2003年度，在院线制的推动下，中国加快了城市影院的多厅化、数字化改建。2005年4月，国务院公布了《国务院关于非公有资本进入文化产业的若干决定》，明确鼓励和支持非公有资本进入电影电视剧制作发行、电影院和电影院线领域。同年6月，中国电影发行放映协会、中国城市影院发展协会等单位联合倡议，将每周二定为全国电影院票价半价日，进一步推动了国内电影放映的市场化发展。外商投资影院[3]建设也方兴未艾，出现了众多高档次影院。2008年年底，全国

1 《财经》杂志供稿：《5元票价冲击垄断利益》，《南方周末》2001年1月11日。

2 《2003中国电影产业备忘（下）》，《中国文化报》2004年2月27日。

3 按照2000年颁发的《外商投资电影院暂行规定》，我国“不允许外商独资设立电影院。”但允许外商投资电影院。

院线公司拥有的影院总数达到1 545家，全国城市的银幕数量超过4 000块银幕。如万达院线，在华北、华东、华南、华中、东北、西北、西南等地区便拥有40余家影院。下表列出了2008年全国主要院线拥有影院及银幕数量[1]：

院　　线	影　院　数	银　幕　数
中影星美电影院线	117	448
北京万达	41	318
上海联合院线	114	367
中影南方电影新干线	92	281
新影联院线	88	不详
广州金逸珠江电影院线	36	173
辽宁北方电影院线	60	210
四川太平洋院线	37	156

经过几年运作，大陆电影院线渐趋成熟，在制片方和电影院线的努力下，中国电影形成了贺岁档、情人节档、暑期档(6—8月)、国庆档(黄金周)等多个比较稳定的电影档期，电影市场也呈现出繁荣景象。2008年1月1日—12月31日，全国前十名院线人次共放映电影3 184 708场，观众达93 075 910人，电影票房收入2 833 441 195.52元[2]。全国主要院线票房收入屡创新高，在全年电影票房中占据重要比例。

排名	院线名称	天数	场　数	观众人次	票房收入(元)
1	北京万达	365	449 764	17 367 724	494 672 444.56
2	中影星美	365	546 929	14 339 529	475 001 638.05
3	上海联合院线	365	403 305	12 784 938	391 398 521.22
4	北京新影联	365	458 517	10 951 040	339 400 141.45
5	中影南方新干线	365	309 224	10 490 843	357 167 937.68
6	金逸珠江	365	286 175	8 622 782	275 955 208.22
7	辽宁北方	365	260 009	6 180 279	145 985 257.60
8	四川太平洋	363	180 247	4 636 645	119 424 450.35

1　资料来源：《中国电影报》2009年1月8日。

2　同上。

续 表

排名	院线名称	天数	场 数	观众人次	票房收入(元)
9	浙江时代	365	161 007	4 372 149	132 179 445.33
10	世纪环球	365	129 531	3 329 981	102 256 151.06
合 计			3 184 708	93 075 910	2 833 441 195.52

与院线改革相适应,国产电影发行权也开始全面放开。2002 年北京博纳文化交流有限公司成为大陆第一家获得"电影发行经营许可证"的民营公司[1]。2003 年 8 月 8 日,继中影之后,国内第二家拥有进口影片全国发行权的机构——华夏电影发行有限责任公司正式挂牌成立。华夏挂牌成立后,打破了以往由中影公司一家从事进口影片发行的垄断局面。自此以后,"中国每年进口的20 部分账式电影与30 部卖断式电影,将在中影、华影两家发行公司参与下选片,向电影局报审通过后,仍由中影进出口公司统一购买"[2]。华夏电影发行公司和中影公司共同发行影片,在一定程度上促进了中国电影发行行业的市场竞争,带动了中国电影发行领域改革。

五、国内市场、海外市场与大电影产业格局形成

经过多年的努力探索,进入21 世纪以来,中国电影逐步走出低谷,观众对国产电影的信心逐渐恢复,特别是一些国产大片的推出,更是吸引了中国观众的注目,许多影片纷纷创造票房佳绩。如北京新画面等公司拍摄的《英雄》在 2002 年创造了 2.5 亿元的国产影片最高票房纪录;2006 年《满城尽带黄金甲》取得了 2.98 亿元的票房佳绩,再创新高;2008 年由吴宇森导演的合拍片《赤壁》(上)票房一举突破 3 亿,达到 3.12 亿元,刷新了华语影片内地最高票房纪录;2008 年年底贺岁档上映的影片《非诚勿扰》再接再厉,不仅海外版权预售达到 300 万美元,影片在国内也取得了骄人成绩,公映 14 天便收入近 2.33 亿,19 天创下 3.02 亿票房,成为中国贺岁档期的最高电影票房成绩,影片最终票房达到 3.4 亿,再次创造国产电影票房纪录。更让人欣喜的是,在 2008 年有一大批国产影片的票房超过了 1 亿大关,2008 年 12 月,全国贺岁档电影总票房达到创纪录的 5 亿元人民币。进入 2009 年,青年导演宁浩执导的影片《疯狂的赛车》以 1 000 万人民币的投资创下 1 亿人民币的票房。这些来自市场的反馈明白无误地告诉广大电影制作者和投资商,中国电影观众对国产电影的兴趣

1 《2003 中国电影产业备忘(下)》,《中国文化报》2004 年 2 月 27 日。

2 李宏宇:《一部大片的路线图》,《南方周末》2003 年 8 月 1 日。

正在提高，国产电影在国内能够获得可观的市场回报，投资拍摄电影大有可为。这些都极大地鼓舞了投资者的信心。

特别值得关注的是，一直以来困扰大陆电影产业发展的海外电影市场开拓问题，在新千年也实现了突破。美国米拉麦克斯公司以创纪录的1 500万美元买断影片《英雄》的欧美版权，影片2004年在北美创下5 300万美元的票房佳绩并连续两周位列北美市场票房冠军。2002年影片《寻枪》的海外发行权被美国哥伦比亚公司以150万美元的价格买下。2004年影片《十面埋伏》北美票房达到1 100万美金。2008年，在中国电影人的努力下，共有45部影片出口到61个国家和地区，票房及版权销售收入达25.28亿人民币。电影频道在美国用户7.4万多个，法国用户1.5万多个，香港达到5万多个用户，台湾、澳门用户1.34万个[1]。

国内音像交易市场、电视播映市场、网络点播市场和形象产品开发市场也正初步形成。电影后产品收入逐渐增多。如2002年影片《英雄》的国内音像制品版权以1 780万元的价格售出，开创了中国电影产业发展的崭新篇章。“除了传统的电影院收入外，DVD的收入是逐年增加的，标志性的就是2002年底发行的《英雄》，一部单片的票房销售至今仍是现在DVD音像收入的最高纪录——1 780万。张艺谋的前一部电影《我的父亲母亲》才只有18万，这是一个非常巨大的转变。音像市场开始从盗版、从大量的水货开始转到正版的销售，销售量开始大幅度地提升；还有一个电影频道版权收入的增加，基本上得到100万左右，90年代的时候我们一个电影版权可能就是20几万。从大的商业电影开始，电影频道收购价格和票房挂钩，一部大电影票房的收入达到1亿至2亿元，频道收购价可能在500万到800万；还有广告业对电影的支持，广告业从冯小刚的电影开始有大量的商家介入，电影传统媒体开始得到商家的关注。比如贴片广告，比如产品置入广告（product placement）、商业资源互换广告等等，通过利用电影明星的资源回报给商家，一些公交路牌包括电视广告等等，越来越吸引商家的注意力，这种广告业对电影产业投入在逐年增加。另外就是电讯业、网络、还有手机、多媒体这部分的收入增长；电影版权收入开始明显的增值，包括片库资源、现在很多的多媒体网络公司开始购买各大公司、包括香港各大公司的片库，现在是很低廉的价格开始垄断性的收购网络版权。所以这块是未来开发的一个非常重要的经济高速增长的收入渠道。”[2]

这些事实都在向我们表明，经过多年的努力，中国电影产业发展初具规模。中国电影已经逐步形成“广告—影院票房—海外票房（版权）—点播—音像—付费电

---

1 孙华迪：《中国电影2008大踏步“走出去”》，《中国电影报》2009年1月8日。

2 于冬：《为中国电影产业发展建立强大的本土市场》，《2006电影产业研究之文化消费与电影卷》，中国电影出版社2007年版，第382页。

视—开路电视—授权产品—演艺”的纵向市场链条和“内地—港台—亚洲—欧美”的横向市场格局[1]。这种涵盖广泛的大电影产业格局形成，也预示了中国大陆电影产业的光明未来。

当然，由于电影产业发展的时间不长，大陆电影产业的发展也仍然存在需要解决的问题，如电影分级制度迟迟未予建立，限制了一些影片的生产与放映；电影版权保护力度及电影后产品开发仍需加强。此外，虽然近年大陆电影的总体票房节节攀升，但整体水平仍然不高，相对中国大陆13亿的巨大人口数量，目前的电影票房总量还显偏低，进入影院观影的观众数量尚显不足，中国电影市场的巨大潜力仍未予充分开发。这些问题，需要中国政府相关部门及电影产业从业人员在今后的工作中认真解决。

第二节　香港电影产业发展特色及市场格局

在中国电影发展历史中，香港曾是电影产业发展最成功的地区。在香港电影的黄金时期，其电影年产量一度曾达到全球第三位，仅次于美国和印度，享有“东方好莱坞”的美誉。

一、香港电影产业发展的背景与主要原因

首先，香港电影产业发展与香港社会变革有着密切关系。20世纪中叶开始，随着中国大陆政治经济形势的改变，香港逐渐取代上海成为远东最大、最重要的港口与经济中心，香港经济得以快速发展，给香港社会带来了较大变化。特别是六七十年代以来香港经济飞速发展，给众多香港本土居民带来了生活水平的极大改善，可支配收入水平极大提高，丰裕的物质生活条件提供了香港市民生活的便利，也使他们对休闲娱乐的需求格外迫切，加之香港作为世界重要港口、经济中心的地理位置，给香港带来了众多有购买力的外来人口（外资大公司人员、旅游观光客等），也推动了香港社会对娱乐的需求。在这种情况下，香港电影人适时出击，面向市场，按照观众口味批量化生产类型影片，走类型化电影发展道路，出现了以邵氏兄弟公司为代表的大规模电影片厂及众多电影院线、发掘培养了数量庞大的有市场号召力的电影明星，以明星制、类型化、规模化的产业运作方式向广大观众提供优质娱乐，逐渐形成了香港电影自身的品牌与特色，带动了香港本土电影的繁荣与产业化发展。正因

1　尹鸿、王晓丰：《中国电影产业年度备忘》，《当代电影》2005年第2期。

如此，纵观1949年之后的香港影坛与香港电影发展，我们不难发现，虽然香港电影也经历了从粤语片流行到国语片风靡一时再到粤语片统治市场的变化历程，电影制片机构也层出不穷，但无论是粤语片还是国语片，香港电影娱乐观众的本色始终未变。无论是大卡司（阵容）还是小制作，香港的电影制作始终保持了高度的市场敏感，紧扣市场脉搏，强调电影观赏性、娱乐性与趣味性，赢得了较为稳定的市场，并走上产业化发展之路。

其次，香港电影产业的快速发展与香港经济体制也有密切关系。香港本身是一个港口，且很早就奉行市场经济体制，在很长时间内，香港经济都是两岸三地中最为开放的。市场竞争、优胜劣汰的生存法则使香港电影人对电影市场格外敏感；发育比较健全的市场体系，给众多香港电影生产者提供了各显神通的舞台。在市场竞争的激励下，香港影人对观众的需求格外重视，也注意不断学习借鉴世界各国电影发展之所长，将世界各国电影发展之所长进行香港本土化改造，为我所用（如香港邵氏模仿007影片曾拍摄过一批香港版的间谍片，在功夫片中借鉴了日本武士片的某些手法）。另一方面，市场的逐利本性也让香港电影人特别注重渠道建设，香港电影不仅努力开拓香港本土市场，还以开放的视野努力开掘、扩张海外市场，为香港电影寻求最广大的电影市场。这种源于经济体制的自由竞争保证了香港电影始终能与时俱进，敏锐把握市场脉搏，争取到最广大本土与海外电影观众，为香港电影产业的发展提供动力与保障。

最后，自20世纪中叶以来，香港社会一直比较民主、稳定，较少经历大的政治、经济风波与动荡，社会比较稳定，也给香港电影产业发展提供了比较良好的条件。

二、产业结构：大公司制作模式与中小制作机构并存的产业结构模式

与新中国成立后大陆国营电影制片厂的生产体制不同，香港的电影制作机构绝大多数属于私营，电影制片机构注册较为自由，因此电影制片机构层出不穷，数量众多。这些公司中有如电懋、邵氏兄弟影业公司、嘉禾影业公司等较大的电影制片结构，也有大量中小型电影制片机构，于是，香港的电影产业形成了大公司与中小制作机构并存的产业结构模式。

20世纪60—80年代，邵氏兄弟影业公司代表了香港大制片厂的一种产业模式。自1950年代末开始，以邵逸夫为代表的邵氏兄弟影业公司的产业经营借鉴了美国好莱坞的制片厂制度，进行规模化经营。邵逸夫从香港政府处购得地皮，在清水湾建立了邵氏影城。邵氏影城自1957年兴建，1961年正式启用，面积达46公顷，邵氏影城内有片厂15座，外景场地及影棚16座，3座录音及配音厂，还有大量冲片室及放

映室，堪称当时亚洲一流。邵氏兄弟片厂按照严格的制度高效运行："各片厂均以轮班制流水作业，每片厂分3班制，每班8小时，以期充分利用片场资源。受聘演员约1 500人，其他员工约2 000人。大部分'邵氏'演员皆与公司签订为期8年的合约，月薪起点多是1 000港币。"[1]与这种片厂制度相适应，"邵氏"公司积极采用明星制，培养了狄龙、姜大卫、林黛等一大批电影明星，也推出了以张彻、李翰祥、刘家良、楚原等为代表的擅长拍摄类型电影的电影导演，这些明星演员和导演为邵氏源源不断地推出众多作品。由于有邵氏片厂的保证，影片制作可以在摄影棚内进行，因而不受天气、季节等影响，加上邵氏此时充足的人才储备、专业化的电影配套生产能力，使其可以按照市场需求及时批量生产影片。于是，在60—70年代，邵氏不仅对市场需求格外敏锐，而且高效率地拍摄了一大批符合市场口味的武侠片、功夫片、黄梅调歌唱片、歌舞片与喜剧片，也拍摄过一批效仿007系列影片的间谍片，这些影片源源不断地推向市场，取得了相当出色的票房成绩。如1963年李翰祥导演的黄梅调影片《梁山伯与祝英台》轰动港台，1967年张彻创造香港影史最高票房纪录的影片《独臂刀》（票房超过100万港币），都为邵氏带来源源不断的巨额收入。"步入70年代中，'邵氏'每年从影片中所赚取的利润达650万美元（当时1美元约合4或5港币），据称其利润几乎达到投资的2至3倍。"[2]邵氏兄弟影业公司的电影经营采用制作、发行、放映一条龙的垂直经营模式。邵氏不仅有雄厚的制作实力，而且还掌握完备的发行放映体系。"'邵氏'在香港地区、台湾地区以及东南亚、加拿大、美国等地拥有的戏院超过143家，此外，亦投资酒店、银行保险及地产等行业。"[3]众多影院保证了邵氏出品的影片拥有稳定的电影放映市场，多样化的投资也为电影制作提供了充足的资金保证。特别值得一提的是，"邵氏"的影院建设具有强烈的产业意识，往往建在交通便利、消费力强的场所。选定影院建设场所之后，邵氏以影院为核心，着力投资开发周围的餐饮、娱乐等相关行业，从而形成一个商圈。这样既为电影票房提供了保证，也拉动了其投资的周边行业发展。

除了邵氏以外，香港影坛另一家影响甚大的公司是香港嘉禾影业公司。嘉禾影业公司成立于1970年4月1日。由原邵氏公司的邹文怀、何冠昌和梁风等组建成立。1971年嘉禾力邀李小龙加盟，拍摄《唐山大兄》取得巨大成功。此后，嘉禾与成龙、洪金宝等明星合作拍摄了一系列成功影片，为嘉禾公司赢得了巨大利润，也使嘉禾与邵氏一起成为香港两家影响力最大的电影公司。

---

1 钟宝贤：《香港百年光影》，北京大学出版社2007年版，第218页。本节写作参考了钟宝贤先生写作的《香港百年光影》一书，特此致谢。

2 钟宝贤：《香港百年光影》，北京大学出版社2007年版，第219页。

3 同上书，第220页。

■ 图7-2 邵氏辉煌时期旗下明星云集，此为当时公司老板邵逸夫（前排着西装者）与邵氏众明星的合影

除邵氏与嘉禾以外，香港影坛还有众多的中小型公司，他们的实力不如邵氏与嘉禾，但也有自己的特点，能够在市场“拾遗补缺”，多快好省地生产大公司尚未关注的某些电影题材，从而使多样化的市场需求都能得到满足。虽然在激烈的市场竞争中，有许多公司不幸沦为“一片公司”（拍过一部影片后就此歇业），但电影行业诱人的利润，还是促使众多中小公司不断涌现，从而使香港电影业保持比较强的活力。此外，中小型公司和大公司之间也有合作，如李小龙加盟嘉禾后，嘉禾开始采用与邵氏大制片厂制迥异的外包制度。“自拍摄李小龙主演的《唐山大兄》始，‘嘉禾’改变经营方针，实行外判制作，下放权力，引入分红制度。《唐山大兄》的拍摄资金是‘嘉禾’从泰国找来的，影片由罗维的四维公司在泰国代拍，利润则由‘四维’、‘嘉禾’及李小龙共享。自此，‘嘉禾’沿用此法，以‘出品人’的名义担任投资者的角色，支持卫星公司作独立制作，影片完成后由‘嘉禾院线’发行上映。”[1]嘉禾的这种制度使其不必如“邵氏”一样拥有庞大的片厂和大量的人员，创作自由度大而资本负担较小，其实行的外包制度也带动了众多中小型公司的发展。

香港电影产业的这种大公司与中小制作机构并存的产业结构模式，使市场结构

1 钟宝贤：《香港百年光影》，北京大学出版社2007年版，第223页。

比较合理，在很大程度上保证了香港电影生产的多样化。

三、面向市场的电影发行与放映：院线制、电影放映及电影分级

电影产业发展离不开完备的电影放映系统。香港电影产业发展过程中一直非常重视院线建设，这也是香港电影产业发展比较稳定的重要原因之一。例如，在20世纪80年代香港电影的黄金时期，围绕电影院线展开了激烈的竞争，80年代初，“邵氏”、“嘉禾”、“新艺城”三大集团旗下都建立起自己的制作、发行及上映网络。“每逢黄金档期，三大院线皆争取西片院商加盟，造成每条院线有20至30多家戏院联线上映的热闹局面。”[1]80年代中期，邵氏逐渐减少电影制作数量，“德宝”公司在香港影坛异军突起，斥巨资组建了“德宝院线”，香港影坛形成了“德宝”、“嘉禾”、“金公主”院线三分天下的局面，1988年香港“新宝”院线出现，进一步带动了香港电影院线的竞争。80年代末，随着“金公主”退出制片及影院业，香港电影院线系统再次发生调整，成为“嘉禾”、“新宝”、“金声”三大院线鼎立的局面。进入90年代以后，香港出现了颇具实力的“东方院线”，香港一度有“永高”、“东方”、“嘉乐”、“新宝”及“新一代”五大院线。这种盛况直到90年代亚洲金融风暴及香港影业出现衰退才有所改观，随着香港电影的衰退，香港的电影院线也面临危机，许多院线纷纷宣告停业。

在香港电影产业发展史上，院线制为电影产业有序发展作出了重要贡献。首先，众多院线为港产影片提供了稳定的电影放映市场，让广大观众有相当充裕的观影选择权，他们可以按照自己的口味，从数量众多的院线中随心所欲地挑选自己喜爱的影片，观众的观影热情由此大为提高，他们的观影热情与消费需求也为电影产业的有序发展提供了有力保证。其次，由于众多竞争性院线的存在，使电影机构可以不为影片的放映市场发愁。由于有电影放映市场的保证，使电影片商敢于大量生产影片，进而带动电影产业的繁荣。最后，随着电影业的繁荣，为保证院线有优质影片供应，许多院线也投资拍摄影片，由此带动了香港电影产业的发展。如嘉禾独立制片人制度下，“院线老板或发行公司亦乐于以监制或出品人的名义投入双方约定的金额，支持独立制片人招揽人才拍片，其成品则交由院线发行。”[2]此外，80年代的香港“金公主院线”曾支持麦嘉、黄百鸣、石天组成“新艺城”公司，拍摄了大量优秀影片，潘迪生经营的“德宝院线”也支持岑建勋成立德宝公司，制作了许多优秀影片。

---

1 本节关于香港电影院线制变迁的内容，参考了钟宝贤：《香港百年光影》，北京大学出版社2007年版，第277、276—336页的相关内容。

2 钟宝贤：《香港百年光影》，北京大学出版社2007年版，第258页。

■ 图7-3 明星云集的港产贺岁片《八星报喜》

院线介入电影生产，无疑促动了电影产业的快速发展。

与香港电影放映市场繁荣形成对应的是，经过长期发展，香港电影放映市场也形成了比较稳定的档期，如贺岁档、圣诞档等。香港电影人适应市场需求，为不同的档期提供适合的影片，如香港电影公司采用明星组合、喜剧性的故事，为贺岁档的观众拍摄了《八星报喜》、《家有喜事》等一大批成功的贺岁电影，获得可观的电影票房。

电影分级也是电影产业发展的重要问题之一。进入20世纪80年代以后，香港电影界一直呼吁实行分级制。1988年电影分级制终获通过。自1988年11月30日开始，香港电影开始实行三级制："所谓'电影三级制'，是把在香港上映的电影分成三级（三类），第一级是老幼咸宜的，第二级是儿童不宜观看，第三级是只准十八岁以上的人士观看，如果不足十八岁的人观看三级电影，是会被禁止入场，甚至会处分戏院。"[1]实行三级制后，各类观众的观影范围有了明确规定，成年人有观看任何电影的法律自由，电影生产机构有了生产各类影片的法律依据，影院也可以依法为特定观众提供影片放映服务，电影分级制的形成在一定程度上丰富了香港电影产业市场的多元化。

四、出口型电影产业模式

由于香港本土电影市场相对狭小，为了扩展电影的生存空间，香港电影逐渐形成了出口型的电影产业模式，长期以来，香港电影以其丰富的电影类型、具有特色的明星、强烈的娱乐色彩，成功地将自己的电影市场扩展到广大的亚洲地区，特别是东南亚、日本、台湾地区更成为其重要的电影市场。与此同时，香港电影界也积极开拓欧美市场，以具有香港特色的武侠片、功夫片打开国际市场的大门，李小龙、成龙的功夫片在不同时期成功打开国际市场，带动香港电影的发展。从下表[2]我们可以清楚地看出1954—1995年香港电影输出海外的市场比例情况：

---

1 余慕云：《1988年香港电影回顾》，《中国电影年鉴1989》，中国电影出版社1991年版，第460页。

2 梁丽娟、陈韬文：《海外市场与香港电影发展关系（1950—1995）》，《光影缤纷五十年》，香港市政局1997年版，第142页。转引自钟宝贤：《香港百年光影》，北京大学出版社2007年版，第21页。

年份	国家及地区(占总额比例)				
1954	台湾地区 29.5%	马来亚 22.8%	美国 11.4%	泰国 8.3%	印尼 7.3%
1956	马来亚 28.6%	印支半岛 19.1%	台湾地区 19.7%	泰国 7.9%	美国 7.6%
1958	台湾地区 20.5%	英国 20.3%	马来亚 14.5%	泰国 9.3%	美国 5.9%
1960	马来亚 22.6%	泰国 20.9%	英国 18.6%	美国 13.2%	日本 4.1%
1962	英国 29.6%	泰国 17.1%	马来亚 16.3%	美国 10.1%	日本 7.5%
1964	新加坡 27.7%	泰国 26.3%	美国 16.2%	日本 11.5%	台湾地区 6.7%
1966	美国 24.8%	日本 23.6%	新加坡 21.8%	泰国 12.4%	台湾地区 7.5%
1968	新加坡 24.2%	美国 18.5%	印尼 12.9%	泰国 12.5%	台湾地区 11.9%
1970	新加坡 27.4%	台湾地区 17.2%	美国 15.9%	泰国 10.0%	印尼 9.3%
1972	新加坡 23%	越南 13%	KHMER 12.4%	台湾地区 8.2%	美国 8%
1974	印尼 14.8%	马来西亚 8.4%	越南 7.8%	美国 7.5%	新加坡 7.5%
1976	印尼 17.3%	马来西亚 11%	美国 10.9%	新加坡 10.1%	台湾地区 6.9%
1978	新加坡 13.9%	马来西亚 12.9%	印尼 12.8%	台湾地区 8.6%	尼日利亚 5.2%
1980	印尼 21%	马来西亚 12%	台湾地区 10%	新加坡 8.6%	泰国 8.2%
1982	印尼 22.7%	台湾地区 10.6%	美国 9.5%	马来西亚 8.7%	新加坡 8.3%
1984	台湾地区 21.9%	印尼 15.9%	马来西亚 8.2%	新加坡 9.3%	泰国 7.5%
1986	台湾地区 28.7%	印尼 21.4%	马来西亚 11%	新加坡 10.3%	美国 5.2%
1988	台湾地区 24.9%	印尼 13%	韩国 10.3%	马来西亚 9.1%	新加坡 6.3%

续 表

年份	国家及地区(占总额比例)				
1990	台湾地区 33.7%	韩国 12.8%	印尼 11.7%	新加坡 9.7%	泰国 8.9%
1992	台湾地区 36%	韩国 11.5%	马来西亚 7.8%	新加坡 7.8%	印尼 7.4%
1994	台湾地区 32.5%	马来西亚 15%	新加坡 10.8%	印尼 10.5%	韩国 9.3%
1995	台湾地区 29.9%	马来西亚 18.6%	新加坡 9.5%	印尼 9.1%	韩国 6.3%

其实,香港电影很早就开始积极开拓外埠市场,在开拓海外市场效果方面,邵氏、嘉禾这样资金雄厚的大公司无疑是其佼佼者。"'邵氏'早在70年代初已趋向国际化,与'邵氏'合作的海外公司除了好莱坞八大公司外,也包括意大利的Carlo Ponti公司及英国的Hammer Productions,1972年,'邵氏'在伦敦、温哥华、旧金山和夏威夷的戏院亦相继落成;此外,在纽约、芝加哥、波士顿和华盛顿都有'邵氏'出品的影片放映。"[1]邵氏拍摄的影片在外埠也获得很好的票房成绩。1963年,邵氏制作的影片《梁山伯与祝英台》在台北连映3个月,创下72万观众的惊人纪录,当时台北每四个人中就有一个看过这部影片。1973年,香港邵氏拍摄的影片《天下第一拳》由美国华纳影片公司发行,居1973年上半年全球十大卖座片第七位。

"嘉禾"的电影制片也很注重海外市场。公司初创时就将其制片方向确定为"以娱乐亚洲为主,再着力于世界共通口味",因此"创业开始就请日本巨星胜新太郎和王羽合演新派武侠片,再从李小龙动作片扬名国际,扩展出'香港功夫电影'的世界市场,然后成龙和洪金宝电影把香港动作片特色发挥得淋漓尽致,除在东南亚和日本市场占重要地位,更推展至世界。各地片商通过影展或亲自来港购买香港动作功夫片蔚然成风。……间接在欧、美、澳、非洲等潜移默化地弘扬了中华文化,更使香港电影独树一帜。"[2]此外,嘉禾也积极开展与欧美的制片合作。李小龙的最后一部影片《死亡游戏》邀请海外导演拍摄,并在1974年邀请好莱坞影星拍摄影片《荷京喋血》。80年代嘉禾在好莱坞合作拍摄了影片《炮弹飞车》(*Cannonball Run*)以及成龙闯荡好莱坞的电影作品《杀手壕》。1989年嘉禾投资制作的影片《忍者龟》(*Teenage Mutant Ninja Turtles*)一举在世界市场获得巨大成功,影片成为该年全球第三大卖座

1 钟宝贤:《香港百年光影》,北京大学出版社2007年版,第233页。

2 邹文怀口述、杜惠东整理:《嘉禾岁月三十年》,《香港电影双周刊》第558期。

电影。“1985 年至 1990 年间，是嘉禾本地制作的丰盛岁月，当时嘉禾每年制作港产片二十五至三十部，成为世界电影史上最大的华人电影企业。亦逐渐建立了健全的世界电影发行网及电影院群。”[1]

在香港电影工作者的努力下，香港一度成为仅次于美国和印度的世界第三大电影生产基地，更成为仅次于美国的世界第二大电影出口区。由于拥有较大的海外市场，所以香港电影能够获得较稳定的市场保证，源源不断地生产并获得较高的市场收益，从而带动电影产业的快速发展。

五、明星制与类型化带动电影产业发展

香港的电影生产特别推崇明星制，香港的电影工业不断推出一系列明星，反过来再利用有影响力的电影明星带动电影产业发展。早在邵氏时期，邵氏便培养了王羽、狄龙、姜大卫、傅声、林黛、凌波、何莉莉等电影明星，并让这些明星在其电影中频频登场，从而提高影片的市场知名度。70—80 年代，香港更成功培养了一批自己的国际电影明星，李小龙成为迄今为止最具国际知名度的华人动作巨星，成龙也在这个时期崭露头角，开始了其长达 30 余年的影坛传奇。进入 80 年代以后，香港电影工业更是大规模地采用全明星卡司（CAST），出品了一系列的成功作品，如麦嘉、许冠杰、张艾嘉主演的《最佳拍档》系列，成龙、洪金宝等主演的《夏日福星》系列，成龙、林青霞、张曼玉、杨紫琼等主演的《警察故事》系列，王祖贤主演的《倩女幽魂》系列影片都获得极大成功。进入 90 年代以后，周星驰异军突起，其拍摄的无厘头风格影片广受欢迎，因此也成为片商追逐的焦点，周星驰接连拍摄了多部极为卖座的影片。此外，李连杰的黄飞鸿系列、刘德华的赌片系列、郑秀文的喜剧电影系列等影片被源源不断地生产出来，并成为具有较高票房的卖座电影。在这种明星电影生产体制下，香港电影利用明星不断出品具有强烈娱乐性的影片，在这些作品中将明星本人的魅力与角色的魅力巧妙融为一体，制造了一个又一个完美的童话、令人钦羡的英雄、绝代银幕佳偶与倾倒众生的电影偶像，满足了观众的心理需求，极大提升影片的市场竞争力，也为影片带来香港本土及大陆、日本及东南亚的广阔市场。香港电影工业对明星制度的开掘是深入的，因此一旦明星当红，电影公司便安排其在短时间内出演大量电影，最大限度地开掘明星身上的商业价值，因此香港当红明星出演影片数量是颇为惊人的，如在 80 年代香港电影的鼎盛时期，张曼玉、周润发等演员经常可以同时拍摄多达 5、6 部电影。而像刘德华这样的高产影星，在 20 年左右的时间内，其出演的影片便达到 100 部之多。2006 年在一项评选中，刘德华因其主演的影片累计

1 邹文怀口述、杜惠东整理：《嘉禾岁月三十年》，《香港电影双周刊》第 558 期。

市场票房超过11亿元，而获得最具票房男演员奖的殊荣。

香港电影明星演出的影片多为类型电影。如1990—2008年香港年度华语电影票房冠军都是由明星出演、具有强烈观赏性的类型影片：

年度	片　名	类　型	票房(港币)	主　演
1990	赌圣	喜剧	4 132 万	周星驰
1991	逃学威龙	喜剧	4 382 万	周星驰
1992	审死官	喜剧	4 988 万	周星驰
1993	唐伯虎点秋香	喜剧	4 017 万	周星驰
1994	赌神2	剧情/传奇	5 254 万	周润发
1995	红番区	动作	5 691 万	成龙、梅艳芳
1996	警察故事4：简单任务	动作	5 451 万	成龙
1997	一个好人	动作	4 542 万	成龙
1998	风云——雄霸天下	剧情/传奇	4 153 万	郑伊健、郭富城
1999	喜剧之王	喜剧	2 984 万	周星驰
2000	孤男寡女	喜剧	3 521 万	刘德华、郑秀文
2001	少林足球	喜剧	6 073 万	周星驰
2002	无间道	警匪	5 505 万	梁朝伟、刘德华
2003	无间道Ⅲ终极无间	警匪	3 022 万	梁朝伟、刘德华
2004	功夫	动作	6 127 万	周星驰
2005	头文字D	剧情	3 786 万	周杰伦
2006	霍元甲	动作	3 010 万	李连杰
2007	门徒	警匪	2 653 万	刘德华
2008	长江七号	科幻	5 144 万	周星驰

六、香港电影产业发展的困境

香港电影产业发展在两岸三地中一度曾是最成功的。它的成功与其重视市场，注意市场运作有着密切的关系。但香港电影产业发展也并非没有缺陷。

首先，香港电影产业是在一个高度市场化的环境中发展的，在这个环境中，虽然

鼓励市场竞争，由市场那只看不见的手操控竞争，但也随之带来一定隐患。那就是在市场中盲目追逐利益，电影生产的投机性较强。香港电影往往是哪种影片获利大家便一窝蜂竞相拍摄。曾志伟便认为："电影对我们来讲是一个 cycle（循环），十年一个大的，五年一个小的。十年大的是什么？是潮流，整个改朝换代了……五年一个小 cycle 是题材，比如说现在正在流行喜剧福星系列，卖钱。第二年，大家开始学。第三年，开始都在拍。第四年，哇！疯狂在拍。第五年拍烂了，没了。第六年又重新找题材。就这样了。"[1]香港电影生产的这种投机心理，导致电影生产存在潜在的不稳定性。由于缺乏必要的长远考虑与市场规划，造成香港电影产业繁荣表象背后，其实潜藏着巨大的隐忧。

其次，香港电影工业的资金来源也存在一定问题。自香港电影的全盛时期始，东南亚地区的资金便是香港电影工业的主要资金来源之一。在这种情况下，香港电影普遍采用卖片花的方式。所谓卖片花是指影片尚未开拍，导演和制片人凭借故事大纲、明星合约获得来自东南亚等地片商的定金。售片花制度，一方面保证了制片商可以获得较多的资金，另一方面也获得了未来的市场保证（片商购买影片），使电影投资风险降低，并轻易找到投资商。这种卖片花制度虽然可以使缺乏资金的香港制片方获得一定的资金保证，但其缺陷也是显而易见的：电影生产没有来自本土的强力资金支持，仅靠过度依靠东南亚的资金必定会使本土电影生产如肥皂泡般脆弱、抗风险能力薄弱。20 世纪 90 年代中期，亚洲普遍遭遇金融风暴，东南亚地区遭受金融风暴影响，投入电影生产的资金大为减少，立即造成香港电影市场出现萎缩，也深刻地影响了香港电影的发展："以往平均每部港片制作费有 1 500 万港币，年产 200 部，共需资金为 30 亿港币，而现在年产 120 部影片资金总共才 8 亿港币，平均每部制作费暴跌至 700 万，其中明星酬劳要占一大部分。资本危机开始产生，制片人只能采取大幅度降低成本、粗制滥造的影片生产方式，致使恶性循环。"[2]1998 年金融风暴爆发后，香港电影生产赖以生存的资金链出现问题，电影生产面临严重危机。由于金融风暴，投资电影的资金开始急剧减少，香港电影自身的"造血机能"不畅，市场也开始逐渐萎缩，再加上韩国电影异军突起，抢占了香港电影的一部分电影市场，造成香港电影经受资金匮乏、电影市场失守的双重打击，电影产业也逐渐萧条。加上自 90 年代以来香港电影人才大量外流，部分影坛精英被好莱坞挖走，香港本土有影响力的青年导演还未成规模，青年影星出现断层，盗版音像制品泛滥，使香港电影自身的产业运转出现问题，逐渐造成香港电影业危机。进入 21 世纪后，香港电影人虽

---

1 杨澜访谈录工作室：《电影·"政治"·自己——杨澜专访曾志伟》，《参考消息》2004 年 2 月 24 日。

2 张燕：《香港电影产业：亟待拯救》，《冲突·和谐：全球化与亚洲影视》，复旦大学出版社 2003 年版，第 369 页。

然拍摄出了《少林足球》、《功夫》、《无间道》等叫好又叫座的优秀影片，《功夫》更是创造了6 000余万港币的香港电影史最高票房纪录，但从整体上看，香港此时的电影年产量跌落到100部以下，香港电影产业振兴仍然有相当长的一段路要走。

尽管目前香港电影遭遇困境，但这并不意味香港电影产业已经走向穷途末路。香港毕竟有着长期的电影工业发展历史，也有着相当强的电影制作基础，特别是香港电影工作者在动作片、喜剧片等类型电影制作中有自己独特的风格与传统，再加上香港电影本身仍有一批具有相当专业素质的电影人才，这些都给香港电影今后的重新崛起提供了坚实的基础。近年来，关于香港电影工业的振兴问题已被提上议事日程，一批赴好莱坞发展的香港电影人也纷纷返回香港，重新加入华语电影生产的行列，香港特区的主要电影制作公司如寰亚（出品有《无间道》系列）、英皇、星皓等电影公司对香港电影充满信心，斥巨资投入电影生产，这些都给香港电影发展增添了活力。香港电影工作者总会会长吴思远先生就指出："我们香港这几年遭遇到了前所未有的困难，无论在电影的数量、票房的份额都是严重的下降，所以香港政府在我们电影人的催促下也特别重视……我们希望把香港所有的电影资源、整个香港电影的方针、政策全部聚合在一起，重新确定我们香港电影的方向。"[1]我们相信，在香港回归祖国后，有大陆电影市场的支撑、香港电影工作者的努力、香港特区政府的大力支持，香港电影产业势必会逐渐在调整中走出低谷。

第三节　台湾电影产业

在两岸三地的电影产业发展中，台湾的电影市场状况较为特殊，一方面台湾作为亚洲四小龙之一，有着较强的电影消费能力，但另一方面，台湾的本土电影产业发展却几经沉浮，至今也未能形成较完整的本土电影产业。

一、电影生产：从50年代到80年代的发展历程

台湾电影的真正发展是在1949年以后。在最初阶段，由于本土生产影片数量不足，所以外片占据了台湾电影市场的主体，50年代初期的电影供应市场，进口影片数量更是远大于输出影片的数量："戏院里所放映的电影，外语影片总是国语影片的两倍多。而国语影片中，台湾影片仅占个位数，其余百部皆自香港进口。也就是说，50

1　吴思远：《探寻中国电影的改革之路》，《2006电影产业研究之文化消费与电影卷》，中国电影出版社2007年版，第389页。

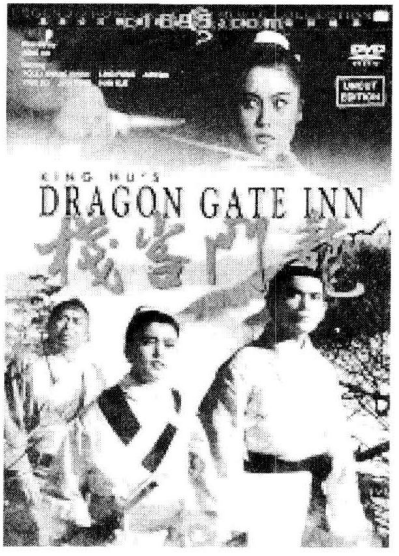
年代初期，每年放映的六七百部影片，台湾仅有二三部而已。”[1]20世纪50年代起，闽南语影片逐渐崛起受到观众欢迎，台湾影片风光一时。其后，台湾官营公司——中央电影事业股份公司成立，经过几年发展，台湾官营电影实力逐渐增强，出品了大量影片。台湾逐渐形成台湾公营片厂为主，非公营片厂为辅的电影生产格局。1949—1994年间，台湾共生产了约3 500部影片，文艺片占据了重要位置，主要类型分布情况如下[2]：

类　　型	数　　量	所占比例%
文　艺	1 276	36.45
喜　剧	490	14.00
犯　罪	450	12.86
武　侠	368	10.51
神　怪	216	6.17
传　奇	126	3.60
动　作	73	2.09
谍　报	63	1.80
戏　曲	60	1.71
功夫片	53	1.51
历　史	44	1.26
歌　舞	39	1.11
侦　探	39	1.11
战　争	31	0.86
军　教	30	0.86
政　宣	21	0.60
恐　怖	18	0.51
科　幻	17	0.486
纪　录	17	0.486
色　情	17	0.486
惊　悚	12	0.343

1　卢非易：《台湾电影：政治、经济、美学》，台湾远流出版公司1998年版，第55页。

2　本表中影片类型及数据来自卢非易：《台湾电影：政治、经济、美学》，台湾远流出版公司1998年版，附录。

上述3 500余部影片是由台湾官营与民营生产机构共同完成的。官营公司中最主要的中央电影事业股份公司，在台湾电影发展中发挥了重要作用，它曾在台湾掀起过健康写实电影运动，推动了文艺片创作的发展，但官营性质也决定了“中影”影片生产的意识形态性，仅在50—80年代，“中影”就投资拍摄了一大批具有宣传意味的电影作品。除台湾“中影”以外，几家很有特色的民营公司也为台湾电影发展作出了贡献，如李翰祥20世纪60年代在台湾设立的国联公司，曾拍摄过许多优秀的文艺片。此外，台湾代理香港电懋、国泰影片的联邦电影公司，也在20世纪60年代发展为较大的民营公司，它不仅在台湾筹建大制片厂，而且自行生产国语影片，其1967年出品的创业作——胡金铨导演的《龙门客栈》大获成功，为台湾电影成功打开了海外市场，具有里程碑的重要意义。



■ 图7-4 胡金铨拍摄的武侠片《龙门客栈》为台湾电影打开国际市场

在20世纪50—80年代这段时间里，1965年至1969年的五年是台湾电影生产的高潮期，这股高潮的主体是说台湾本土方言的闽南语片。在台湾电影史上，这个阶段共生产了影片793部，是历来产量最多的五年。不过，在如此短的时间内生产如此庞大数量的影片，影片生产数量虽多，但由于生产缺乏市场规划，盲目、过量而且偏于粗制滥造，虽然产量众多，但因过度开掘市场资源，从长远上损害了闽南语片的信誉，妨害了影业的健康发展[1]。闽南语片最终因失去观众的支持，而逐渐被市场淘汰。

到了70年代，随着台湾经济的腾飞，电影市场消费能力格外强劲，使得台湾成为华语电影的重要市场之一。当时巨大的市场需求推动台湾民营电影片厂效仿港片，生产了一批功夫片和民初传奇片，受到观众欢迎。此外，琼瑶小说风靡一时，根据她的小说改编的电影也颇为流行，这些影片带动了台湾本土电影及市场的繁荣。当时台湾中影公司负责人梅长龄在接受采访时，曾指出其时台湾地区48家最大的电影院中，大半放映华语片，每年共约170部，其中六成是台湾地区的本土电影，其余档期则被“邵氏”、“嘉禾”等港产片所瓜分[2]。

到了80年代，台湾出现新电影运动，推出了一批拍摄台湾本土艺术电影的

1 卢非易：《台湾电影：政治、经济、美学》，台湾远流出版公司1998年版，第169页。

2 钟宝贤：《香港百年光影》，北京大学出版社2007年版，第231页。

影人及电影作品，台湾新电影不重商业性，注重影片的文化内涵与艺术个性，这些影片的出现极大提升了台湾电影的艺术品质，也涌现出了一批在国际电影节获奖的艺术影片，新电影运动以其贴近台湾现实生活、对艺术的探索曾为台湾电影带来短暂辉煌。但是，在此过程中，台湾电影也开始酝酿巨大危机。本应成为市场主体的商业电影探索停步不前，也未受到应有重视，从而造成电影样式较为单一的局面。

二、90 年代以来电影业："繁荣"中的本土电影萧条

纵观 20 世纪 50—80 年代台湾电影的发展过程，电影经营主要采用官营与民营并存的电影生产机制，台湾电影也经历了从台语片到国语片的转型。进入 20 世纪 90 年代以来，台湾的电影呈现出"繁荣"的景象，多部艺术影片在威尼斯、柏林等重要国际电影节上获得大奖，为台湾电影赢得国际荣誉，台湾电影放映市场每年也有数十亿新台币的票房收入，然而，在少数影片风光无限的背后，台湾本土电影生产却呈现出日益萧条的景象，影片生产数量锐减，本土电影市场占有率逐渐下降，来自市场的信息将台湾电影"繁荣"表象背后的危机凸显出来。

（一）辅导金制度与电影生产

1989 年开始，台湾"新闻局"开始推行"国片制作辅导金"制度，这项制度旨在对台湾本土电影生产提供资金支持，最初每年提供 3 000 万新台币，辅导 10 部台湾本土影片的制作。到 1998 年，电影辅导金总额上升至 1.2 亿新台币。按照辅导级别的不同，入选影片可获 1 000 万或 500 万新台币的辅导金。电影辅导金制度为台湾本土电影制作提供了一定的资金支持，带动了电影制作的发展。不过，电影辅导金的推行也带来一定的问题，一般来说，入选辅导金的影片多为艺术性较强的影片，商业电影很难获得辅导金的支持。因此，辅导金催生了台湾一批艺术电影的诞生，对本土电影产业帮助甚微。"虽然当局的电影辅导政策并未对电影市场发挥影响力，但是却对本土电影的制片策略发生了很大的左右力量，其中，尤以早期'电影辅导金'倾向支持为参加国际影展而拍摄之艺术电影，以及在国际影展中得奖即给予巨额奖金这两项政策为最。"[1]在这两项政策推动下，台湾电影界的确拍摄了一批在国际电影节获得大奖的作品，这些作品也因为台湾电影争得了荣誉，扩大了台湾在国际上的影响而获得"新闻局"重奖，这些奖励与支持在一定

1 梁良：《九十年代台湾电影策略初探》，《中国电影年鉴 1998—1999》，中国电影出版社 2000 年版，第 565 页。

程度上保护了台湾艺术电影的生产，但是，艺术电影只是电影生产系统的一部分，一个健全的电影市场还离不开一定数量的商业电影。而台湾本土的商业电影却缺乏足够的关注，当局缺乏足够推动商业电影发展的产业政策，导致商业电影生产逐渐陷入困境。“当局的电影辅导金政策将绝大部分资源纯粹投注在本土电影的争取国际奖‘制作’上，却忽略在电影业的生物链中亦居于重要地位的‘发行’与‘放映’这两个环节，没有为台湾电影在映演市场上创造出一个比较有竞争力的环境，所以当强敌一来，就毫无还手之力。”[1]由于大量获得辅导金的艺术片较重视自我表达，观众数量有限，于是出现了“叫好不叫座”的情况；受制于资金等因素限制，台湾的商业电影生产又缺乏稳定的发行与放映市场支持，因此难以和香港及好莱坞相抗衡，导致台湾本土电影观众逐渐流失。虽然自90年代以来，仍有一些艺术电影制作者可由国外获得资金支持、拍摄艺术电影，但更多的台湾本土电影则因观众流失，缺乏当局支持，导致制片方投资信心不足，资金筹集出现困难，这样便使电影产业链出现断裂，难以拍摄优秀电影，由此进一步导致本土电影观众流失，电影生产日益萎缩，电影生产发生恶性循环。

（二）市场开放与本土院线沦陷

台湾市场巨大的消费能力一直以来都让各片商心仪不已，所以，围绕台湾电影市场的竞争非常激烈，但在台湾当局一系列政策推出之后，台湾电影市场的竞争开始出现越来越有利于外片的局面：“1987年戒严令解除，外汇管制开放，使得投资或购买外片变得有利。‘新闻局’宣布取消外片配额，外片便应声而入。初期，‘美商’与‘华商’之间为了经济利益互不相让，戏院成为割据战场。至1989年，戏院工会要求当局废除外片进口限制。当局为因应加入WTO的新环境，决定对外国电影采取开放措施。至此，整个台湾电影市场拱手让与外国电影。美商八大公司出品更以其强势产品和行销垄断了台湾的电影经济命脉，‘国片’市场一蹶不振。”[2]20世纪90年代以来，台湾大幅度开放进口外片的放映影院和拷贝数量限制，台湾市场向美国电影“城门洞开”，这种几乎不设防的全面开放，使得台湾本土电影难以招架，在面对财大气粗、汹涌而来的美国电影入侵时，市场很快被蚕食。好莱坞电影的大举入侵使台湾观众的口味也进一步好莱坞化，而台湾本土的电影院线也大多被美国大公司所收购。“从1989年成立以来，华纳兄弟国际影院公司共在全球11个国家兴建了172座影院，共计1 584个放映厅，……在亚洲地区，通过与当地公司展开各项合作关系，

1 梁良：《为何逐步衰退》，转引自黄仁：《台湾电影百年史话》，“中华影评人协会”2004年版，第228页。
2 同上书，第229页。

该公司已经在中国内地、台湾地区以及日本拥有和运作着50家以上的影城。”[1]美国大公司在台湾可谓“呼风唤雨”，直接操控了台湾的电影放映市场。有人曾这样形容台湾的电影放映状况：“只要美国大片商一来，台湾的院线老板们就都到飞机场排队欢迎，争取获得发行权。”台湾电影发行院线由美国的大电影公司控制，外片在整个市场中占绝对优势。下表列出了1991—1999年台湾电影市场放映影片数量及来源构成情况，从中可见台湾市场状况之一斑[2]。

	台湾电影	香港电影	大陆电影	外国电影	总　计
1991	33	183	未开放	291	507
1992	40	200	未开放	296	536
1993	26	195	未开放	223	444
1994	29	139	未开放	211	379
1995	28	136	未开放	263	427
1996	18	92	未开放	253	363
1997	29	97	5	259	390
1998	23	98	1	322	444
1999	14	110	7	292	423
总　计	240	1 250	13	2 410	3 913
所占比例	6.13%	31.95%	0.33%	61.59%	100%

如下表所示[3]，进入90年代以来，台湾本土电影生产也出现大幅下降。

年份	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
台片	82	33	40	28	29	28	18	29	23	16	35	17

而下表列出了台北市首轮院线台湾影片、香港影片及其他外片的票房情况[4]，从中可以看到台湾电影市场外片占绝对优势的市场总体构成情况：

1　谷淞：《好莱坞营销》，中国广播电视出版社2007年版，第98页。

2　表格资料来源：台湾“新闻局”。转引自黄仁：《台湾电影百年史话》，“中华影评人协会”2004年版，第236页，其中1999年统计到11月为止。为了使表格更直观，本章在引用时对原表格相关内容、格式进行了一些调整。

3　梁良：《为何逐步衰退》，收录于黄仁：《台湾电影百年史话》，“中华影评人协会”2004年版，第233页。

4　资料来源黄仁：《台湾电影百年史话》，“中华影评人协会”2004年版，第236页。

年　份	台湾影片	香港影片	其他外国影片
	票房/百分比	票房/百分比	票房/百分比
1996	41 235 690	198 829 460	2 616 030 880
	1.4%	6.9%	91.7%
1997	24 135 840	131 202 840	2 892 768 960
	0.7%	4.3%	95%
1998	13 335 540	77 975 200	3 116 963 430
	0.4%	2.4%	97.2%
1999	11 053 275	75 345 745	2 441 649 765
	0.4%	3%	96.6%
2000	32 268 800	26 014 600	2 469 485 895
	1.3%	1%	97.7%
2001	3 104 086	88 193 499	2 228 947 907
	0.1%	3.8%	96.1%
2002	52 166 168	31 436 925	2 274 628 072
	2.21%	1.33%	96.46%

从上述数据可以看出，台湾本土影片的市场占有率不足3%，最低时甚至只有0.1%，凸显了台湾本土电影低迷的现实与电影生产的尴尬处境。

三、21世纪以后的电影生产：在低迷中寻求生机

台湾电影产业发展的教训是惨痛的，台湾本土电影产业发展失败的原因也是多方面的。但无论如何，台湾当局都难逃其责。由于当局对台湾电影产业发展缺乏有效的政策支持，缺乏明确的电影产业发展规划，造成了台湾本土电影发展举步维艰的惨状。当然，面对如此不堪的现实，台湾电影工作者也有颇多反思之处：长期以来，台湾媒体、评论界、电影导演等对台湾艺术电影极力赞扬，对商业电影关注甚少，造成电影市场充斥艺术电影，台湾本土商业电影发展缓慢，结果，观众最终厌倦艺术电影，选择好莱坞的商业大片，使得台湾电影市场沦为好莱坞电影倾销的阵地。

进入21世纪以来，台湾本土电影产业低迷的状况并没有根本改变。国外电影院线全线进入台湾。继华纳建立华纳威秀影城后，2000年美国环球集团也进入台湾。

台湾电影辅导金政策也继续进行，电影辅导金分新人组和旗舰组两类，新人组最高500万元，旗舰组最高3 000万元，为台湾本土电影生产提供支持。尽管如此，台湾本土电影也鲜见商业成功之作。在好莱坞大片备受欢迎的同时，台湾自身的电影产业仍步履维艰。虽然期间也曾出现过一些成功的影片，如李安拍摄的《卧虎藏龙》及哥伦比亚影片公司出品、陈国富导演的《双瞳》两部影片在台湾票房超过了1亿新台币，但多数影片票房依然惨淡。尽管如此，台湾电影人并没有放弃努力，2008年沉寂已久的台湾本土电影终于出现转机。这一年台湾出品了《海角七号》、《囧男孩》、《九降风》等一批成本虽小，但却引起广泛关注的优秀影片。温馨动人的小成本影片《海角七号》更是一鸣惊人，引发台湾观影热潮，不仅成为台湾公众的焦点话题，也在台湾创下5亿新台币的台湾电影最高票房纪录；充满童真童趣的儿童片《囧男孩》也破天荒地被日本NHK电视台购买了播出版权。台湾的电影发展重现一丝曙光。但是，从根本上讲，台湾电影产业困局仍未得到根本解决，台湾当局缺乏行之有效的本土电影产业开发与保护政策，观众对华语影片的信心也有待增强，台湾电影从制片、发行、放映各方面有着相当多需要解决的问题。特别是台湾电影缺乏自己的放映系统，使台湾本土电影产业链出现断裂，制约了电影产业的健康发展。台湾电影现在必须要依靠好莱坞大公司发行才能在本土市场获得成功，如《海角七号》的发行公司是迪士尼公司，“为《一八九五》做发行的是福克斯（即二十世纪福斯——编者注），为《囧男孩》做发行的是华纳公司。台片所以要找美商公司发片，是因为台湾的院线基本都在对方手上。”[1]所以，尽管2008年台湾本土电影显现了复苏迹象，在一定程度上让台湾观众重拾本土电影信心，但从长远考虑，在全面向好莱坞电影开放的情况下，面临好莱坞电影的强势挑战，台湾本土电影产业发展与振兴仍然任重道远。

第四节　三地电影制作协作与融合的趋势与整体走向

20世纪90年代以来，随着两岸三地（大陆、台湾、香港）经贸关系的进一步加强，为了发展华语电影事业，实现经济社会效益多方共赢，大陆、香港、台湾三地的中国影人越来越多地展开合作。在多方积极合作带动下，中国电影在面对全球化挑战、积极应对市场竞争的过程中，积极整合电影资源、实现资源最优配置，为中国电影产业发展寻找到了一条切实可行的道路，中国电影产业在合作与发展中开始显露令人振奋的曙光。

1　朱强、夏辰：《台湾电影V型转弯?》，《南方周末》2008年12月24日。

一、两岸三地电影产业协作发展的必然性

两岸三地电影合作的历史由来已久，特别是香港与内地的电影制片合作在50年代便已开始，当时的长城、凤凰等较进步的香港制作机构在内地拍摄了许多影片。两岸三地进行产业协作根本原因在于它们之间具有相当的互补性。

（一）内地有适合影片制作的丰富资源

三地电影制作协同配合有着得天独厚的优势，如内地有港台不具备的非常广袤美丽的自然风光，也有一批适合拍摄古装电影的古刹、名城，还有如浙江横店这样的专业影视拍摄基地，加上内地的人工成本较港台要低，可以以较低的成本制作优质影片，这些资源都为合拍片生产提供了优质拍摄条件。内地拥有的这种独特资源对港台电影生产者具有相当的吸引力。早在20世纪80年代初，香港中原影业公司便来到内地拍摄了影片《少林寺》，影片充分利用了内地旖旎的自然风光和充满传奇色彩的名胜古迹，在当时引起了强烈轰动，影片在香港放映时票房劲收1 615万港币，高居1982年香港十大卖座影片的第3位。中原公司此后在内地拍摄的影片《少林小子》，再接再厉以2 228万港币名列1984年香港十大卖座片的第二位。此外，刘家良导演、邵氏在内地拍摄的影片《南北少林》以1 810万名列1986年香港十大卖座片的第五位。进入90年代以来，港台与内地展开了更积极、成功的合作。如程小东在内地拍摄的影片《古今大战秦俑情》、徐克执导的《狮王争霸》都获得了很大的商业成功。2000年，台湾导演李安执导的影片《卧虎藏龙》云集了两岸三地优秀影人，影片在内地取景拍摄，广袤壮美的西北大漠、雅致秀丽的江南水乡、葱郁苍翠的飘逸竹林……这些优美的内地自然景观成功地呈现在银幕之上，具有强烈的观赏性。在三地电影人的通力合作下，影片取得了世界性的成功。影片在北美赢得1.28亿美元的票房，全球总票房达到惊人的2.5亿美元，更是破天荒地获得十项奥斯卡提名，并获得四项奥斯卡奖，为华语电影首夺奥斯卡最佳外语片奖，扩大了华语电影的海外影响。这些都显示了内地自然资源在合拍片生产中的巨大价值。

（二）港台拥有经验丰富的电影专业人才与类型电影制作经验，可以帮助提升大陆电影商业品质

在两岸三地电影产业发展中，港台也有自己的优势。如香港在动作片（武侠片、功夫片）的制作中，有享誉世界的动作指导与编导演专业人才。与此同时，他们还有一大批在大陆、香港、台湾都有着很高市场号召力的电影明星，这都为港台电影与大陆合作提供了基础。近年来，来自港台的电影明星、摄影师、美术师和武术指导大量出现在大陆合拍电影中，并发挥了重要作用。如大陆合拍片《英雄》的武术指导（程

小东)、摄影(杜可风)、主演(梁朝伟、张曼玉、甄子丹)、《十面埋伏》的主演(刘德华、金城武)等都是港台电影工作者。在这些合拍大片生产中,来自港台的电影工作者发挥了重要作用,极大地提高了大陆电影的商业品质。

长期以来,资金缺乏一直是困扰中国电影发展的一大难题。在好莱坞电影动辄投资超过数亿美元的今天,中国电影如果一味以极低的成本制作影片,虽然最终完成片艺术品质可能不俗,但若靠这些影片进入国际主流商业电影市场,去和好莱坞电影一争高下,难度无疑相当大。从一个国家国内电影市场建设来说,要想争取本国观众,提高本土电影的市场占有率,也应该有相当数量的优质商业电影。而要提高中国电影的竞争力、制作优质电影,就必须要有足够的资金。在这方面,来自港台的资金不断地注入大陆合拍片生产,在某种程度上解决了困扰大陆电影产业发展的资金瓶颈。近年来,通过合拍片生产,两岸三地共同斥巨资生产的如《画皮》、《投名状》等优秀影片,不仅提升了中国电影的商业品质,也显示了港台与大陆在资金、人才、技术方面合作的无限可能性。

(三)两岸三地有着共同的文化背景和共同利益,合拍优秀影片可以扩大影片市场

两岸三地有着共同的文化背景与类似的观影心理,合拍的优秀影片可以进入两岸三地市场,满足三地电影观众的需求,从而最大可能地扩展华语电影的生存空间。如90年代以来,许多港台和大陆合拍的优秀影片实现了双赢,不仅在港台取得了不俗的票房,而且也都进入了大陆市场放映获得欢迎,《狮王争霸》、《霸王别姬》、《古今大战秦俑情》等影片都在当年度港台、大陆电影市场票房排行榜中名列前茅。大陆与港台电影合作的这种共同利益已经得到了广泛共识,因此,两岸三地电影合作得到了广泛支持。2003年6月30日,中央政府和香港特别行政区政府签署了《内地与香港关于建立更紧密经贸关系的安排》(简称"CEPA协定")。其中规定:"一、香港公司拍摄的华语影片经内地主管部门审查通过后可不受配额限制,作为进口影片在内地发行;二、香港与内地合拍的影片可视为国产影片在内地发行;三、对香港与内地合拍电影,允许港方人员增加所占的比例,但内地主要演员的比例不得少于影片主要演员总数的1/3;故事不限于发生在中国内地境内,但情节或主要人物必须与内地有关。"[1]随后,国家广电总局制定了《关于加强内地与香港电影合作、管理的实施细则》,进一步明确了内地与香港电影合作的一些具体事宜。在CEPA协定推动下,内地与香港电影制片合作发展迅速。2003年,内地与香港合拍片26部,2004年达到32部。根据CEPA相关协议,自2005年1月1日起,允许香港、澳门服务提供

1 《2003中国电影产业备忘(上)》,《中国文化报》2004年2月13日。

■ 图7-5 大陆与香港合作的影片《霸王别姬》获得巨大成功

者在内地以合资、合作或独资的形式建设、改造及经营电影院，同时，经内地主管部门批准后，可以在内地试点设立独资公司发行国产电影片。新规定的出台意味着今后港资以及与港资合作的外资可以投资主体的身份直接进入内地市场。

三地影人利用各自的优势与产业运作经验展开合作，为华语电影制作注入了丰富的资金，也扩大了影片的市场发行范围，更多的优秀影片在香港、内地、台湾的同步放映，并取得了相当优异的票房成绩。2005 年大陆国产影片票房前十名中，排在前七位的影片《无极》(1.9 亿)、《神话》(9 600 万)、《七剑》(8 300 万)、《头文字 D》(6 400 万)、《韩城攻略》(4 100 万)、《情癫大圣》(4 000 万)、《如果·爱》(2 800 万)都是内地、港台电影工作者共同参与制作的作品。而这些影片大多在港台的票房也相当优异，2006 年，《满城尽带黄金甲》、《夜宴》、《龙虎门》等 8 部合拍片累计票房超过 8 亿，2007 年上半年国产片票房冠亚军则分别被合拍片《门徒》和《伤城》夺走。2008 年大陆全年共有 9 部影片票房过亿，其中绝大多数为合拍片。事实证明，合拍片实现了双赢。

二、协作发展的主要方式

中外电影合作制片主要有三种方式：一是合拍，即由中、外双方共同出资，联合拍摄；二是协拍，即由一方出资，一方提供有偿的协助服务；三是代拍，即由双方互相出资，全权委托一方拍摄[1]。其中，在我国大陆合拍片可以享受国产片的待遇，并在审查通过后可以在国内放映，因此，目前两岸三地比较多采用合拍片方式。

(一) 合拍片模式：优选三地明星 + 类型电影制作模式

从两岸三地电影合作制片的实践看，三地明星组合拍摄优质类型电影是产业合作的一个重要可行模式。

在两岸三地产业合作中，具有商业潜力的类型电影占据了较大比例，武侠片、爱情片、伦理片、警匪片等受到普遍重视。如北京新画面与香港合拍的《英雄》，时代今

1 出自中国电影合作制片公司总经理喇培康在上海国际电影节产业论坛上的讲话。

典传媒有限公司和东方电影发行有限公司(香港)合拍的动作片《叶问》,上影集团公司与长宏影视有限公司(台湾)、英皇电影(国际)有限公司(香港)合拍的青春片《大灌篮》,华谊兄弟和香港寰亚电影有限公司合拍的《天下无贼》、《夜宴》、《非诚勿扰》等内地与港台合拍的影片,都是较有商业性的类型电影。

电影明星在电影产业发展过程中始终是不能忽视的重要产业资源,按照美国学者皮特·巴特的说法,明星"是一种营销方法、一个社会性的符号、一个国家的象征、一个资本和个人主义的产品,以及一种个人化和集体消费的对象"。明星的这种多重特质,使得明星受到广泛的关注,公众对明星投入了很多的感情和高度关注,许多明星拥有数量庞大的崇拜者,由此,具有独特魅力的明星也就可能具有很强的商业号召力。在两岸三地,特别是香港拥有相当一批有特点的电影明星,这些明星从21世纪以来中国电影产业发展的事实看,三地明星组合策略已经为中国电影发展带来积极效果。

在近年来的华语电影制作中,许多影片通过将具有市场号召力的明星组合起来,将他们进行优化组合,将各位明星在不同市场的号召力实现优势互补,强强联合,产生1+1>2的理想市场推广效果,从而最大化地扩展影片的市场。如李安导演的影片《卧虎藏龙》成功邀请到了好莱坞发展的周润发、杨紫琼两位华人影星,又请老牌武侠影星郑佩佩出山,再加上李安电影的"招牌明星"郎雄、内地新星章子怡、台湾新星张震联袂出演,影片群星闪耀,取得很大成功。此后,张艺谋导演影片《英雄》时,按此模式再进一步,邀请到了动作巨星李连杰、甄子丹出演,又邀请演技广受赞誉的演技派明星张曼玉、梁朝伟,以及凭借《卧虎藏龙》崭露头角、当时在国际市场小有名气的内地影星章子怡及金鸡奖影帝陈道明加盟,各具魅力的六大明星联袂演出,使这部武侠片开拍伊始便备受关注,卖点颇多,影片放映后不仅在内地获得2.5亿人民币的惊人收入,而且还成功打入北美、日本、韩国等地电影市场,在全球创造了骄人的票房成绩。《英雄》的成功让中国电影人再次看到明星整合的巨大威力,由此开创了中国电影大片全明星时代的到来,此后越来越多的中国影片开始有计划地采用三地明星阵容,这些全明星阵容显现了巨大的市场威力,许多影片票房成功超过亿元大关。

片　名	导　演	内地主要演员	港台及海外发展的华人明星	内地票房	电影类型
英　雄	张艺谋	章子怡、陈道明	李连杰、梁朝伟、张曼玉、甄子丹	2.5亿	武侠
十面埋伏	张艺谋	章子怡	刘德华、金城武	1.5亿	武侠
满城尽带黄金甲	张艺谋	巩俐、刘烨	周润发、周杰伦	2.9亿	武侠
天下无贼	冯小刚	葛优、李冰冰	刘德华、刘若英	1.2亿	剧情

续 表

片　名	导　演	内地主要演员	港台及海外发展的华人明星	内地票房	电影类型
无　极	陈凯歌	刘烨、陈红	张柏芝、谢霆锋	1.9 亿	奇幻
非诚勿扰	冯小刚	葛优、范伟	舒淇、方中信	3.4 亿	喜剧
赤　壁	吴宇森（香港）	张丰毅、赵薇、胡军	梁朝伟、金城武	上集 3.1 亿 下集 2.5 亿	古装
画　皮	陈嘉上（香港）	赵薇、周迅、陈坤、孙俪	甄子丹	2.3 亿	奇幻
投名状	陈可辛（香港）	徐静蕾	李连杰、刘德华、金城武	2 亿	剧情
夜　宴	冯小刚	章子怡、周迅	吴彦祖	1.3 亿	古装
梅兰芳	陈凯歌	章子怡、王学圻、孙红雷、余少群、陈红	黎明	1.13 亿	剧情
霍元甲	于仁泰（香港）	孙俪	李连杰	1 亿	功夫

这些影片不仅在国内创造了很好的票房，有许多影片也在海外取得不俗成绩。如两岸三地影人共同完成的武侠片《卧虎藏龙》、《英雄》、《十面埋伏》都取得了较好的海外票房成绩[1]，其中，美国米拉麦克斯以 1 500 万美元买断了《英雄》在北美及欧洲几个国家的电影发行权，影片在美国放映收入 5 300 余万美元，这种国际成功在以往的中国电影中是不多见的。

片　名	北美票房成绩 单位：美元	北美公映日期	其他部分地区票房
卧虎藏龙	128 067 808	2000/12/10—2001/07/29	英国：9 356 176 欧元 澳大利亚：7 016 000 澳元 希腊：1 774 000 德拉克马 西班牙：6 420 937 欧元
英　雄	53 583 486	2004/08/29—2004/11/21	澳大利亚：5 377 272 澳元 意大利：4 330 685 欧元 俄罗斯：352 909 美元 菲律宾：12 300 000 菲律宾比索 新加坡：1 130 000 新加坡元 西班牙：1 502 696 欧元

1　本表中票房数据来自 www. imdb. com。

续 表

片 名	北美票房成绩 单位：美元	北美公映日期	其他部分地区票房
十面埋伏	11 041 228	2004/12/05—2005/04/03	英国：3 176 558 欧元 意大利：2 403 997 欧元 荷兰：92 203 欧元

（二）资金合作模式、发行合作与战略合作关系建立

1. 融资合作

在电影制片领域，两岸三地的电影人充分利用各自优势，进行了成功的融资合作。如合拍片《云水谣》，影片的3 000万投资是由影片出品方中国电影集团、台湾龙祥育乐公司、香港英皇影业公司、电影频道节目中心共同投资的。中国电影集团出品的另一部影片《梅兰芳》也与香港英皇、台湾中环娱乐进行了合作，后两者联合占到了影片总投资50%的股份。而华谊兄弟公司和香港寰亚公司建立了长期合作关系：影片《集结号》投资1亿元，华谊兄弟出资80%，香港寰亚出资20%。影片《非诚勿扰》中，寰亚投资了30%。两岸三地的资金合作直接推动了影片的顺利拍摄。

2. 资源、优势与经验互补，提高产业运作效率

首先在演员配置上，两岸三地合拍使演员选择更加便利。如影片《云水谣》拍摄时需要港台演员的演出，港台的制片方帮助联系、确定了片中相关的港台演员。如香港演员梁洛施就是影片出品方英皇娱乐的签约艺人，台湾演员归亚蕾、秦汉则是由另一出品方台湾龙祥公司帮助联系的，通过港台出品方的协助，影片很顺利地寻找到合适的港台演员，提高了运作效率。

其次，在产业运作经验上，港台也提供了大陆电影公司学习的榜样。华谊兄弟传媒总裁王中军就认为："香港虽然人工比我们贵一点，但是我们觉得成本控制得非常好。现在香港拍一个很大的片，不像我们大陆一下就几个亿、1.2亿、1.5亿。我觉得香港很难说拍一个亿的电影，大概很多电影就是几千万元，五六千万元，像《无间道》这样大腕云集、这么多明星，也就是几千万就拍下来了，所以说香港在控制成本上我们应该向他们学习。"[1]

在电影发行领域，大陆电影制作公司与港台合作也极大扩展了各自的生存空间。以华谊兄弟为例，影片在境外发行时，华谊兄弟原来基本借助美国的合作伙伴，

1 王中军：《"华谊兄弟"之经验谈》，《2006电影产业研究之文化消费与电影卷》，中国电影出版社2007年版，第374页。

但和香港合作后，影片的海外发行更为顺畅。华谊兄弟总裁王中军指出："拍《手机》、《大腕》、《天地英雄》的时候，主要是借助于美国的哥伦比亚……几部文艺片《可可西里》、《卡拉是条狗》、《寻枪》这样的电影基本上是在拍摄之前就把境外一把卖掉，《寻枪》和《可可西里》大概都卖了100万美金，基本是做一个MG，就是所谓的保底，五五分账。到今天为止我们没有分过账，基本那个电影我们境外就是拿了100万美元，但是那个电影一律都是在100万美元以下拍下来的，所以它都做到了一定的盈利，后来我们开始发觉与美国公司打交道，美国公司的运营成本极高，这种华语电影根本不能支撑它在境外的销售成本。"于是华谊兄弟开始转向与香港公司合作，合作得非常愉快。"在发行上，他们计算发行成本确实大大低于美国公司，和我们国内公司非常接近，所以我们现在觉得寻求香港的合作伙伴，特别是做东南亚区域性的代理发行是一个很好的方式，比如我们公司的《天下无贼》……《夜宴》，基本上东南亚地区的发行权我们都是独家卖给寰亚公司，我们公司也开价独家买断国内的版权，就是在大陆是华谊兄弟独家，在东南亚是寰亚独家，有些公众地区是我们两家联合发行，就这样分割版权，所以这样就造成一个戏在开拍的时候基本上成本计算得非常清楚。再一个就是我和寰亚、英皇、骄阳合作总体感觉非常愉快，账目透明，这一点我们华谊兄弟一直做到了账目透明，所以说在商品决策的时候，现在我们在国际发行上也略有点经验了，因为我们组成了一个很好的团队。"[1]

（三）技术合作模式

两岸三地在电影技术合作方面也有很大的空间。2004年4月2日，浙江横店集团与香港东方娱乐控股集团正式签约，合资组建东方影视后期制作公司，从事冲印等业务，成为国内首家与境外合资的影视后期制作产业项目。在数字技术领域，三地也展开了积极合作，如2008年出品的国产片《十全九美》，其电脑特技就是由香港的Asia Legend Ltd公司完成的。而香港与内地合作拍摄的影片《功夫》，其特效是由香港先涛数码公司负责完成的，通过这些技术合作，扩宽了两岸三地电影合作领域，也在一定程度上提升了华语电影的技术品质。

随着两岸三地电影合作的逐步深入，两岸三地电影逐渐呈现出融合发展的趋势。这种融合集中表现在两岸资金、人才、技术的融合，共同的文化、资金、人才、市场与共同的利益，促动两岸三地影人展开越来越密切的合作。一个融合了两岸三地的"你中有我，我中有你"的大华语电影产业格局正在形成，我们相信，随着两岸三地电影协作、融合的深入，在两岸三地电影工作者的共同努力下，中国电影产业的发展前途必将无限光明。

---

1 王中军：《"华谊兄弟"之经验谈》，《2006电影产业研究之文化消费与电影卷》，中国电影出版社2007年版，第374页。

案例

中影的产业化探索与合作制片[1]

中国电影集团公司(简称"中影")成立于1999年2月,最初由原中国电影公司、北京电影制片厂、中国儿童电影制片厂、中国电影合作制片公司、中国电影器材公司、电影频道节目中心(CCTV6)、北京电影洗印录像技术厂、华韵影视光盘有限责任公司等8家单位组成,是随着中国电影产业改革与集团化浪潮而孕育、成长起来的大型国有电影集团。

1. 优化产业结构调整

在集团化发展后,中国电影集团公司成为国内拥有最完整产业链条的国有电影集团公司。公司在成立以后,特别注意面向市场的电影产业结构调整。2001年起,中影集团将内部的资源进行重组,建立了五个制片分公司。这五家制片公司成为中国电影产业的引资试点。2005年中影进行了五个制片公司的改制,吸纳了包括中信国安、央视远图、鹿泉市第二建筑公司、四川峨影在内的十余名各行业股东进入了中影的制片业务。其中第二制片公司引进的是鹿泉市第二建筑公司的投资,而第三和第四制片公司,则牵手国际电影大亨。儿影和专门从事动画制片的加拿大英瑞奇集团(EAE Group Inc.)合作,成立了中影动画产业有限公司。第四公司则和美国华纳集团与浙江民营企业浙江横店集团注册资本800万美金,成立了中影华纳横店影视公司。按照合同,中影、华纳、横店之间的股份比例是4:3:3。中影合资后的五家制片公司,产业链更加完备,产业结构更加全面、合理,涵盖了制片、制作、营销、发行、院线、后期六个环节。集团改制后,五个分公司全部成为自负盈亏、自主经营的股份制有限公司,伴随着结构优化调整与市场化运行,中影公司更加面向市场,更加具有竞争力,也更进一步增强了中影集团的产业活力。

2. 电影生产设施建设与产业综合开发

作为产业集团,为了增强自身优势和竞争力,中影公司针对国内缺乏大型电影制作基地的现实,投资近20亿元建设了中国电影集团公司影视基地。2005年12月26日,占地526亩的中国电影集团公司影视基地暨"国家数字电影工程"在北京怀柔奠基开工。2008年基地建设完成,堪称"亚洲之最、世界一流"的"中影国家数字制作基地"开始投入使用。作为国家"十一五"文化发展规划纲要确定的重大文化产业项目基地,中影国家数字制作基地共有16个供影片拍摄的摄影棚,也拥有混录棚、动效棚等多套完备后期制作设施,形成了制作80部电影故事片、200部电视电影、500

1 关于中影公司的资料主要参考其官方网站。

集电视剧的能力，并由此结束了中国大片到海外后期制作的尴尬。中影集团电影数字制作基地还建有几十个相关配套公司，如制片公司、影视器材租赁公司、服装道具租赁公司、后期制作公司、动漫制作公司等。这样，中影基地便成为可提供拍、制、剪全面一条龙服务的大型电影生产基地，拥有了相当的产业竞争力。

为了更好地面向市场，2007 年，中影集团分别组建了集团全资的中国电影集团公司制片分公司、中国电影集团公司电影营销策划分公司与中影影院投资有限公司，分别专营影片的制片、发行与影院投资工作，以塑造集团整体品牌。着眼于国内后产品开发的广阔市场，中影集团还成立了全资子公司——中国电影集团公司后电影开发公司，着力于影片拍摄、电视播映权的授权、音像制品的出版、制作与发行、VOD 视频点播业务、电影形象产品的开发等业务领域。中影后电影公司作为中国最大的航空娱乐节目供应商，与中国国际航空公司、中国东方航空有限公司、中国南方航空公司等大型航空企业有稳定而密切的合作关系。为了占据更广大的市场，扩展中国电影的影响，中国电影集团旗下还拥有 CCTV－6 这样的电视媒体资源。长期以来电影频道的节目保持很高的收视率，频道年广告收入达到数亿人民币，电影频道节目中心更参与出品了大量电影与电视电影，许多影片取得了良好的经济和社会效益，电影频道也成为中影出品的许多节目推广的产业平台。除此之外，中影集团还将业务拓展到多媒体开发制作以及电子出版物等新兴领域，如中影集团与网龙公司在 2007 年展开合作，利用影片《投名状》的故事与人物关系，精心设计并联合推出大型网络游戏《投名状 online》，扩展了影片的后产品开发市场。

3. 融资与合作制片

为了增强自身的产业竞争能力，改变单纯依靠国家投资拍摄影片的局面。中影集团积极采用面向市场的融资方式。2008 年 12 月 23 日，中影集团与北京银行签署了战略合作协议，北京银行向中影集团提供银行授信 6 亿元，并先期提供文化创意项目贷款 2 亿元。通过这一举措，中影集团的资金来源渠道更加广泛，市场竞争能力也更加强劲。

中影公司也积极投入合拍片制作，近几年中影利用自身丰富的资源与港台进行了大量合作，特别是在一些大型古装电影拍摄上，中影集团显示了自己的资源优势。如中影集团与香港寰亚电影公司、摩根陈影业有限公司联合推出的影片《投名状》，仅在亚洲影片的票房就超过 3 亿人民币；2007 年中影集团参与拍摄的《赤壁》更是在大陆取得了近 6 亿元（上下集）票房的佳绩。此外，中影还与美国哥伦比亚公司、韩国 CJ 等大公司进行了成功合作。作为中影集团与华纳、横店合作的产物，中影华纳横店影视有限公司成立后参与出品了《疯狂的石头》、《疯狂的赛车》等影片。中影华纳横店影视有限公司策划、投资，于 2009 年上映的《疯狂的赛车》以 1 000 万人民币投资，在内地获得 1 亿票房，取得了商业成功。

4. 电影发行

中影集团在电影发行方面拥有强大的实力。其旗下的中国电影公司享有海外影片的进口权与发行权，在国内市场占有率巨大。此外，中影公司还享有中国影片的出口权。2006 年 6 月，中国电影集团公司、华夏电影发行有限责任公司和中国电影制片人协会共同出资，改制成立了中国电影海外推广公司，大力促进中国电影的海外发行，该公司每年举行的“北京放映”活动，集中放映中国生产的优秀影片，广泛邀请海内外知名片商参加，推动了中国电影海外市场的扩展。

由于拥有如此强大的整体实力，所以中影集团成立后，在中国电影市场的影响力越来越大，市场竞争力也颇为强大。2008 年，中影集团拍摄的影片国内总收入达到 27 亿，占该年全国票房总产值的 67%。集团发行放映分公司以分账、卖断等各种方式发行国产影片 150 部，共获得票房 19.5 亿。其中主导发行影片创造 10 亿票房，联合或者协助发行影片创造 9.5 亿元票房。进口影片方面，中影 2008 年发行进口影片（含卖断）30 部次，共取得 7.5 亿元票房。其中分账影片独家发行 5 部，联合发行 10 部，二类分账影片 1 部，买断影片 12 部，香港影片 2 部，非美国片 10 部[1]。

中影集团在电影生产、发行、放映、后产品开发等多方面进行了卓有成效的努力，显示了中国电影产业改革的成果，也展示了中国电影产业发展的巨大潜力，其总裁韩三平当选 2008 年中国经济人物。中影集团的崛起也唤起了人们对中国电影产业的巨大关注与对中国电影未来发展的深切期待。

本章思考题：

1. 20 世纪 90 年代以来，中国大陆电影产业改革主要集中在哪些方面？
2. 后产品开发一直是中国电影产业发展的薄弱环节，你认为该如何解决中国电影后产品开发不力的问题？
3. 港台与大陆为何能够展开产业合作？合作方式有哪些？
4. 政府在中国电影产业发展与合作中应该扮演何种角色？

1 甘文瑾：《2008 年盘点：发行公司备忘》，《中国电影报》2009 年 1 月 8 日。

第八章　全球化背景下的电影产业

当今世界，随着世界经济、政治、文化联系日益广泛，全球化的洪流已经不可阻挡。全球化既为世界各国经济、文化发展提供了机遇，也提出了严峻挑战。在全球化背景下，世界各国电影人对产业发展问题也予以了密切关注。

第一节　电影产品与民族文化

从某种角度说，电影本质上是最具世界性的艺术与娱乐形式之一。电影视听结合的媒介特性、动人的故事讲述与情感表达、令人神往的民族风情、独具魅力的电影明星等都为电影跨文化传播提供了基础。例如，长期以来，作为世界最大的电影生产基地，好莱坞一直在吸纳来自全球的电影人才，不断挖掘世界各地的电影素材并将其变为商品。通过积极制作满足世界口味的电影，好莱坞在全球攻城拔寨，在将自己电影产品风靡全球的同时，也成功传达了自己的社会价值观。马修·弗雷泽指出："在第一次世界大战期间，美国最有影响的对外使者之一就是查理·卓别林。第一次世界大战结束20多年后，当第二次世界大战爆发的时候，米老鼠和唐老鸭引导着迪士尼外交将美国的价值观传播到全世界。"[1]

1　马修·弗雷泽：《软实力：美国电影、流行乐、电视和快餐的全球统治》，新华出版社2006年版，第1页。

一、电影产品生产与民族文化

所谓文化，广义上讲是指人类创造的物质文化和精神文化的总和。在全球化语境中，电影产品生产与民族文化之间形成了复杂而微妙的关系。

（一）全球化趋势与经济、文化全球化

如英国学者J·米特尔曼所言："全球化的概念是相互渗透的，包括经济、政治、文化、意识形态等。"[1]人们通常认为，全球化不是单一的，而是包括经济全球化、政治全球化与文化全球化几个方面。

首先，经济全球化给世界带来了巨大变化。所谓经济全球化涵盖了全球生产、全球贸易、全球金融以及跨国公司运作等几个方面。在经济全球化语境中，"以世界为工厂，以各国为车间"的全球生产正变为现实，电影产品的生产也越来越呈现出全球生产与全球消费的倾向。例如全球化时代的一部影片生产，它的资金可能是同时来自美国、日本、澳大利亚、英国的，它的电影摄制组成员可能是由法国、德国、英国、韩国、墨西哥电影工作者组成的，它的电影外景地可能包括中国、泰国、俄罗斯、芬兰，而它的后期特效制作则很可能是由新西兰完成的。而在影片完成后，这部影片则可能销往全世界的各个国家和地区，这种在以往看似不可能完成的任务，在全球化时代随着全球合拍片的快速发展，已经变成真切的现实。

与此同时，文化全球化则带来了全球不同生活方式、消费模式、观念意识的相互认同、相互渗透、相互吸收，从而呈现出文化发展的某种同一化趋势[2]。文化全球化给世界文化发展、传播带来的影响是双重的。首先，文化全球化使全球生活方式、日常消费呈现出某种趋同化、同质化倾向，在文化全球化中，"借助于文化的迅速传播与日益广泛的交流，出现了一种全球的文化景观。流行歌曲、流行服装、流行食品、流行话语……凡此种种，都反映出生活方式、日常消费的趋同化"[3]。但另一方面，我们也必须看到，文化全球化也表现出一种积极的全球文化视野："文化总体上具有浓重的民族色彩和地域特征，因而作为文化组成内容的文化观念、文化心理，传统上也是较为狭隘、较为封闭的，很难认同和接受异质文化。而文化的全球化则意味着从民

---

1 〔英〕J·米特尔曼：《全球化的挑战：在边际上的生存》，《第三世界季刊》1994年第3期，转引自蔡拓：《全球化与当代世界》，《南开学报》1999年第6期，第52页。

2 蔡拓：《全球化与当代世界》，《南开学报》1999年第6期，第54页。

3 同上。

族文化、地域文化向全球文化的转型，人们在保留民族文化、国家意识的同时，开始从人类整体考虑问题，承认人类文化的某些共同性，于是产生了‘地球文化’、‘全球意识’等新的文化观念。显然，这种新的以人类整体为对象的文化观，是文化全球化中更为本质的东西，值得我们高度重视。”[1]也就是说，在文化全球化时代，文化不应该是封闭的，对待民族文化既要看到它的独特性层面，也要看到其与世界交流的共性方面。

（二）电影产品与民族文化

所谓民族文化是指一个民族长期以来形成的能体现本民族独特思维、生活方式与价值观念的文化。电影，作为一种社会文化载体，它的身上往往浸润着较强烈的民族文化色彩。在影片的演员造型、行为方式、价值观念、环境呈现、民风民俗，乃至电影音乐上都可或多或少地展现出浓郁的民族特色。这在民族电影身上体现得更为明显，例如亚洲的伊朗电影，如《小鞋子》、《天堂的孩子》、《巴伦》、《何处是我朋友的家》、《生生长流》、《白气球》、《醉马时刻》等影片，都以简单的外在形式、浓郁的民族风情，在国际影坛独树一帜，让观众感受到伊斯兰文化的强烈气息以及前工业社会的质朴人情。再如中国电影，《东归英雄传》、《一代天骄成吉思汗》等影片也都充分显现了蒙古人民雄浑、苍劲的民族气质。而在《那山那人那狗》、《养鸭人家》等影片中则充分展现了中国汉民族儒家传统文化的含蓄、内敛与默默温情。又如韩国金基德充满东方风韵的影片《春夏秋冬又一春》，也以浓郁的民族风味引起了广泛关注。

■ 图8－1　温馨动人的伊朗电影《小鞋子》让我们感受到伊朗人民的质朴与善良

毫无疑问，电影已经成为表达民族文化的信使，在全球化时代尤其如此。柏林电影节主席迪特·考斯里克在接受中国记者采访时就指出：“我想看到反映中国社会现实、反映普通人生活状态、面对的问题等的影片”。正如考斯里克所言，在越来越多的国际电影节上，反映独特民族生活、展现民族风情的优秀影片受到越来越热烈的欢迎。以柏林、戛纳、威尼斯国际电影节为例，20 世纪 80 年代以来，亚洲电影在

1　蔡拓：《全球化与当代世界》，《南开学报》1999 年第 6 期，第 53—54 页。

这些世界最权威三大电影节上获得22次大奖[1]，这段时间的获奖数远超过去许多年中亚洲电影在三大电影节上所获大奖的总和。这22个大奖从时间段上划分，我们可以清晰地发现亚洲电影的飞跃：在20世纪80年代，亚洲电影只获得4次大奖，而90年代以来则获得了18次大奖。另一方面，22个大奖的所属国度也更为广泛，共有6个亚洲国家获得大奖（在80年代只有中国和日本获得大奖，而90年代以来则扩展为中国、日本、伊朗、越南、印度和泰国）。从三大电影节20余年共颁发的大奖数量来看，亚洲电影在三大国际电影节中获得大奖的比例达到了近1/5，而我们更应该注意的是在这22部三大电影节大奖的影片中，有大量影片是反映亚洲现实生活、具有强烈民族特色的作品，比如《秋菊打官司》、《一个都不能少》、《图雅的婚事》、《三峡好人》（中国）、《生命的圆圈》、《别离》（伊朗）、《季风婚礼》（印度）都是具有强烈民族特色的优秀影片。这些电影奖项的获得，固然与影片本身出色的艺术质量有关，但是影片创作者在全球化语境中，对民族文化的真诚展现，对人的真挚关怀，也是影片获得广泛赞誉的重要原因。从电影投资看，这些获得大奖的影片往往投资较少，尽管成本比不上那些大投资的影片，但却以小搏大，很多影片获奖后得以进入世界艺术电影院线，也获得了可观的市场收益。比如贾樟柯导演的影片《三峡好人》获奖后，便卖出了数十个国家的电影版权，影片在法国放映，取得了不俗的票房成绩，影片中所反映的民族文化与市场票房之间形成了良性互动。

当然，除了上述具有较强艺术气息的艺术电影外，在全球化时代还有更多投资较大的商业电影，这些商业电影在全球化时代，也通过成功展现本民族文化而进入国际主流商业院线，许多影片获得商业成功。如泰国2003年拍摄的影片《拳霸》，影片以泰国独特的泰拳、宗教为表现对象，再加上功夫片的类型包装，充分展现了独特的泰国文化魅力，影片具有强烈的观赏性并在亚洲获得极大成功，影片也成功打入北美电影市场，在北美收入100余万美元。

二、全球化语境下电影产品的民族文化生产与传播策略

综上所述，以辩证的眼光及世界电影产业发展状况来看，我们可以发现在当今时代，“全球化”的影响并非是单一层面的，它给世界电影带来广泛而深刻的影响。

---

1 统计截至2011年10月，这些影片包括《红高粱》、《喜宴》、《香魂女》、《千与千寻》（*Spirited Away*）、《图雅的婚事》、《别离》（柏林金熊）；《悲情城市》、《秋菊打官司》、《爱情万岁》、《花火》（*HANA-BI*）、《三轮车夫》（*Cyclo*）、《季风婚宴》（*Monsoon Wedding*）、《一个都不能少》、《生命的圆圈》（*Dayereh*）、《三峡好人》、《色戒》（威尼斯金狮）；《影子武士》（*Kage musha*）、《楢山节考》（*Ballad of Narayama*）、《霸王别姬》、《鳗鱼》（*The Eel*）、《樱桃的滋味》（*Ta'm e guilass*）《能召回前世的布米叔叔》（戛纳金棕榈）。

因此，如果将其简单地妖魔化或神话化都是不确切的。作为一个动态的复杂的系统，全球化产生了多重影响，除了全球电影市场、电影合作之外，从全球化对世界电影人的观念影响而言，它还至少带来如下三方面的重要影响。首先，在全球化语境中，人们对好莱坞电影强大影响力予以了空前的空前关注与警惕。这在世界电影界对好莱坞电影“既爱又恨”的复杂态度上表现得特别明显。其二是由这种警惕，进而带来人们对“全球化与电影多元性”重要性的认知。人们愈益清楚地认识到在全球化时代中保持多元文化形态的迫切意义。其三，便是当人们意识到电影全球化中存在文化多元性后，伴随文化全球化形成的“地球文化”、“全球意识”，也催生出越来越强烈的对多元文化间相互沟通的渴望。不仅许多国家开始积极地展开影片制作，通过影片与世界各国交流，更有许多国家（地区）展开电影合作，以合拍片的方式共同呈现多元文化的魅力，通过电影来进行联络与交流。由此，也给世界电影产业发展带来新的影响。在全球化时代，在世界电影产业发展机遇与挑战并存的局面下，全球化时代的电影产品生产与民族文化传达便格外需要智慧与策略。

（一）题材选择与电影工业中的民族文化开掘

在全球化语境下，如何在电影产业产品生产中有效传达民族文化，是一个极富技巧性的问题。可以毫不夸张地说，选择一个好的题材，往往就为影片的国际产业成功提供了极大保证。事实上，从这些年世界电影产品的拍摄情况来看，巧妙的题材选择，展现富有民族文化的内容，进而获得广泛关注，已经成为民族电影发展一个行之有效的制片策略。我们已经在许多成功影片中看到这种策略的实施。比如，韩国导演林权泽拍摄的《春香传》（*Chunhyang*），伊朗贾法·帕那希导演的《白气球》（*Badkonake sefid*），韩国金基德的《春夏秋冬又一春》（*Spring, Summer, Fall, Winter and Spring*），中国陈凯歌的《霸王别姬》、张扬的《洗澡》、李安的《饮食男女》，日本山田洋次的《黄昏清兵卫》（*The Twilight Samurai*）等影片，都选择了富有民族文化特色的题材，利用了本民族特有的文化资源。《春香传》中韩国特有的民间艺术潘索里、《白气球》中伊朗新年景象、《霸王别姬》中富有魅力的中国京剧，《洗澡》中的传统澡堂景观、《春夏秋冬又一春》中宁静和谐充满美感的东方山水寺院，李安《饮食男女》中让人垂涎欲滴的中国美食，都极大增强了影片的观赏性。这些影片对民族文化的展现，显示出自身的独特性也使影片具有向国际传播的独特吸引力。近年来，在国际上引起广泛关注的华语武侠电影创作也是一个很好的例证。例如李安的《卧虎藏龙》、张艺谋的《英雄》、《十面埋伏》，都取得了很大成功。张艺谋在拍摄影片《英雄》时，便清醒地意识到：“在海外市场上就只有靠武侠片，海外大部分观众对中国电影就只知道、只爱看武侠片，在海外最具知名的中国电

影人是成龙、李连杰。”[1]于是，在《英雄》中，张艺谋选择了李连杰等明星出演，并尽情展现了中国京剧及武术的神奇浪漫魅力，此外，《英雄》还呈现了大漠、桂林山水的美景，将中国武侠电影的魅力展现无遗，这些元素都极大帮助影片获得国际成功。

（二）电影工业对民族文化的包装与传播策略

“民族的就是世界的”，但是，从本质上讲，在全球化背景下仅靠拍摄富有民族文化特色的影片并不能保证一定获得成功。东西方之间由于在生活背景、文化习俗上存在不同，许多方面明显存在着巨大差异，因此在跨文化传播时，影片创作者便面临如何克服文化差异、有效表达的问题。在这其中，最重要的核心问题便是如何寻找到一个有效的切入点与“共鸣点”的问题。张艺谋便认为：“坚持写中国人的故事，坚持电影的中国特色，就越能走向世界，这没有问题。但你的作品所描写的人的故事，必须能表达人类共同的主题，这样才能让人家读懂。你对于人的认识要超越民族，你作品中对人的理解要超越民族，你要从人类共通的很多东西中去表现人物。你要为我们的民族心理找到一个大家都可以理解的点，这样才能为世界所接受。”[2]正如身在好莱坞的华裔导演李安所说：“我面对的是世界观众”，在全球化语境下，许多电影导演开始比较自觉地制作面向世界的电影，而许多走向国际、在东西方获得广泛好评的民族电影，大多都是对人类的共通性元素（比如情感、人性）予以格外关注的作品，于是，以往那种东方与西方相互对立的观念开始逐渐被相互沟通的尝试所代替。在这种策略指导下，我们在《季风婚宴》（印度）、《天使爱美丽》（法国）、《窃听风暴》（德国）、《再见列宁》（德国）、《救赎》（南非）、《野蛮入侵》（加拿大）、《西伯利亚的理发师》（俄罗斯）、《深海长眠》（西班牙）、《入殓师》（日本）等一系列优秀影片中，既可体味各自民族文化的魅力，也可以深深感受到人性、亲情等人类共通元素的魅力，从而让影片被全球观众理解，最终成功实现全球化语境下电影产品的民族文化生产与有效传播。

三、全球化时代电影产品生产中应该注意的问题

（一）跨国传播与产业发展中政府力量发挥

20世纪90年代初，美国政治学者约瑟夫·奈（Joseph SNye）提出软实力的概念。

---

1 李宏宇、张艺谋：《我们吊起了观众的胃口》，《南方周末》2002年12月19日。

2 李尔葳：《张艺谋说》，春风文艺出版社1998年版，第140页。

“他指出，一个国家的综合实力包括硬实力（Hard Power）和软实力（Soft Power）两个部分。硬实力包括经济实力、军事实力、科技实力和资源实力，是一种可以用指标来衡量的有形的‘硬资源’，而软实力包括吸引力、导向力和仿效力，是一种以自己的政治、文化和意识形态优势对别人发生‘同化式’（Co-op-tive）的力量，一种吸引力和凝聚力。”[1]“这种左右他人意愿的能力与文化、意识形态以及社会制度等无形力量紧密相连。”[2]

长久以来，电影作为铁盒中的大使，也是国家文化软实力的重要组成部分，在国际文化交流中扮演了重要角色。作为文化产业的一部分，电影为国家文化产业发展作出重要贡献。据统计，2000 年英国文化产业产值占 GDP 的 7.9%，出口额为 87 亿英镑，占贸易总额的 3.3%，创造就业人口数 195 万，占总就业人口的 4.1%。日本文化娱乐消费占国民生产总值的 4%，娱乐业产值仅次于汽车工业。美国文化产业的产值已占 GDP 总量的 18% 至 25%，其中，音像业已经超越航天工业居出口贸易的第一位[3]。

全球化背景下，电影在传播国家“软实力”方面也发挥着重要作用。所以，很多政府对电影产品的跨国传播给予了高度重视。比如近年来快速发展的韩国电影产业就与韩国政府的帮助密不可分。为了鼓励韩国电影跨国传播，开拓海外市场，韩国政府采取一系列有效措施，制定了鼓励政策，积极支持韩国本土电影发展，并展开积极有效的行销支持，使得东亚和东南亚地区“韩流”涌动。在政府的带动下，韩国电影带动了韩国文化的海外传播，提升了韩国的国家文化软实力。正如张艺谋所指出的：“我们看韩国的电影，最近很崛起，是韩国全国人起的作用。韩国很多的年轻导演、老导演，他们吸收了本族的文化还有借鉴外国的文化，创作出来的东西既是观众喜闻乐见，还不那么庸俗，走得很好。政策趋向也是原因，国家给了他们很大的支持。市场运作已经很规范化，他们包装的明星，现在已经全面取代东南亚的港台明星了。”据韩国映画振兴委员会统计，2000 年韩国电影出口收入为 705 万美元，2001 年达到 1 124 万美元，2002 年达到 1 495 万美元，2003 年上升到 3 097 万美元，2004 年进一步上升到 5 828 万美元[4]。逐步上升的海外市场收入，也表明了韩国电影民族产业发展的成功。

---

1 倪震：《软实力和中国电影》，《当代电影》2008 年第 2 期。

2 同上。

3 李耀汉：《浅论中国电影市场未来》，《2006 电影产业研究之文化消费与电影卷》，中国电影出版社 2007 年版，第 293 页。

4 转引自尹鸿、唐建英：《走得出去才能站得起来——全球化背景下的中国电影软实力》，《当代电影》2008 年第 2 期，第 12 页。

（二）注意维护国家文化主权

在电影产业与民族电影的海外传播中，民族电影要积极开拓海外市场，但同时也要注意不能迷失了自己，不能唯利益至上，还应该注意文化主权维护问题。所谓“文化主权是一国弘扬民族文化，自主进行文化选择与文化建设的权力。文化主权面临的挑战是文化霸权，确切些讲是‘西方中心主义’的文化霸权。由于在近代现代化建设过程中西方率先迈出第一步，所以它们不仅在物质文明方面走在世界前列，在精神文化领域也占有优势。这种状况导致‘西方中心主义’的膨胀，表现在文化领域，就是要求世界都遵循西方的价值观念、理论、生活方式。”[1]就此问题，国内学者尹鸿也曾提醒说：“随着中国的市场化程度的提高，我们的整个文化也会越来越跟西方文化靠近，我们的电影也就随着社会的变动而逐渐地变动，将来我们这里出品的很可能就真的是‘美国电影’了。这是一个严峻的危机，那就是诉说你自己民族愿望的可能性就完全没有了，因为你将来所有的愿望就是在他的市场控制之下的，你想表述却没有表述空间了，你可能拍了100部电影都没有人看，或者像加拿大那样拍了电影一分钱不要，在公共场合放给大家看，结果都没有人看，他宁肯花钱去看好莱坞电影。掌握了电影市场，不仅是掌握了电影的主权，也获得了文化的主权。”[2]这绝非危言耸听，在全球化时代，随着跨国交流日趋频繁，国际电影竞争日趋激烈，更对电影生产的文化独立性提出挑战。事实上，我国台湾地区电影市场全面沦陷的过程就是一个惨痛的教训。在这个问题上，我们欣喜地看到，大陆对民族主权问题保持了清醒的认识。例如，中影集团在与海外合作时便鲜明地坚持如下几个原则，即：保证影片里中国文化的独立性与民族性，所拍摄的故事首先是中国故事，其次与西方有关，以便国外电影人的进入与海外市场的推广；中影集团是共同投资方，介入国际发行，参与影片的全球版权与收入分账，以开放而独立的姿态进入世界电影竞争[3]。总而言之，在全球化时代电影产品生产中，如何有效体现民族文化而又能维护文化主权，始终都是值得我们认真对待的问题。

第二节　电影产品的本土市场与国际市场

全球化背景下，电影出品地的本土市场与国际市场构成了电影产品市场的两个

1　蔡拓：《全球化与当代世界》，《南开学报》1999年第6期，第54页。

2　尹鸿：《市场是最大的政治》，《南方周末》2001年11月22日。

3　徐馨：《中影集团推动中国电影产业改革》，《人民日报》2008年2月28日。

重要组成部分。从电影产业发展和文化传播双重角度考虑，电影产品的本土市场和国际市场开发成为每个国家电影产业开发者必须要考虑的问题。如印度宝莱坞每年本土电影收入接近10亿美元，但印度电影工作者始终没有放弃对海外市场的开拓。宝莱坞电影人指出："我们一直满足于为我们自己的观众拍摄电影，但是，考虑范围更大的观众没有坏处。"[1]

一、好莱坞产业模式：健全的本土市场运作＋完备的海外市场发行＝电影收益的最大化

在当今全球化电影生产环境中，好莱坞电影产品的本土市场与国际市场开发代表了一种最成功的产业模式。好莱坞有着近百年的电影产业经营历史，经过长期的市场开发，它们已经形成了遍布北美的电影销售体系，并且具有广泛的国际电影市场，从某种程度上来说，好莱坞的电影是最具有全球化特色的电影生产。

（一）高投入高产出的大片生产与市场开拓

在许多好莱坞大型电影公司看来，电影生产就是一桩能够带来巨额资金回报的生意。因此他们的电影生产往往奉行高投入高产出的生产理念，电影不仅要占领本土市场，而且要最大限度地开拓海外市场。

1. 优质类型电影与专业营销征服本土市场

在北美电影市场，好莱坞建立了遍布北美的影院系统，华纳、索尼、迪士尼、环球等大公司不惜重金对电影产业投入巨额广告宣传，并频频出品"重磅炸弹"，这些重磅炸弹以类型化的电影生产模式，将高额的资本投入、先进的电影技术奇观、别具魅力的明星，整合包装为一个有机整体，这些大片以其强烈而优质的娱乐性征服了北美观众。在电影公司专业的营销策略与巨额广告宣传攻势下，好莱坞出品的大片在北美首映时声势浩大，往往会有超过3 000家以上的影院同步放映，进而在短时期内迅速占领电影市场，收获巨额票房。如2008年的影片《蝙蝠侠前传2：黑暗骑士》北美首映时，影院有4 366家，此外《钢铁侠》（首映4 105家影院）、《夺宝奇兵4》（首映4 260家影院）、《功夫熊猫》（首映4 114家影院）等多部影片首映影院数都超过4 000家。如此大规模、高密度的统一放映，最大限度地发挥了规模效应，许多大片在北美本土市场只消一个周末便创造过亿的票房收入，《蝙蝠侠前传2：黑暗骑士》开映首周末票房便超过一亿美元，达到创纪录的158 411 483美金，《蜘蛛侠3》、《加勒比海

1 乔安娜·斯莱特：《印度电影渴望"走出去"》，《参考消息》2002年4月12日。

盗2：聚魂棺》、《怪物史瑞克3》、《蜘蛛侠》、《加勒比海盗3：世界的尽头》、《星球大战前传3：西斯的复仇》、《怪物史瑞克2》、《X战警》、《哈利·波特和火焰杯》、《夺宝奇兵4》等10部影片的首映周末票房也都纷纷超过一亿美元。由于好莱坞电影具有健全的本土电影市场组织，拥有比较稳定的电影观众群体，培养了较稳定的观众观影文化，能够得到较稳定的本土市场回报，便为好莱坞出品的大片提供了生存的基本保证。

2. 积极开拓海外市场，形成本土与海外双赢的电影市场回报结构

但是，对于动辄投资超过数亿美金的好莱坞电影产品而言，本土市场虽然"钱力"雄厚，然若仅靠本土市场却难以取得投资商所期望的最大经济回报。特别是对有些投资庞大的巨片，如果只依赖本土市场，根本就无法回收全部成本。因为，随着电影制作的快速发展，好莱坞影片的制作成本也发生了很大变化。在实行明星制的好莱坞，一线影星的片酬近年来水涨船高，许多巨星的片酬已经超过数千万美元，加上由于数字技术飞速发展，为影片提供了神奇至极的奇幻效果，许多好莱坞大片也争先恐后地在影片中使用数字技术，导致好莱坞大片用在数字技术上的投资颇为可观，再加上好莱坞影片动辄上千万乃至逾亿的宣传费用，种种因素都整体拉升了好莱坞影片的制作成本，所以，仅靠北美的票房收入，往往还不足以回收影片的全部成本（制作成本与宣传费用），于是，好莱坞便将电影产业触角伸向了全世界，依靠强大的明星资源、大规模的广告宣传、稳定的电影品质以及遍布全球的电影院线系统与众多商业合作伙伴，形成了比较完整的全球电影产业链。影片在世界范围内遍地开花，北美市场之外广阔的国际市场成为好莱坞电影的聚宝盆，为好莱坞电影产业源源不断的生产运行提供了强有力的保证。事实上，当今好莱坞电影大片的票房收入中，本土市场和海外市场的票房收入已经缺一不可，两者之间形成了一种相对稳定的票房构成比例。如《泰坦尼克号》、《指环王3：国王归来》、《加勒比海盗2：聚魂棺》这样全球总票房超过10亿美元的超级大片，其北美票房一般占到40%左右，而庞大的海外市场的票房收入则占总票房的60%以上。在全球化背景下，随着许多国家、地区开始被更全面地卷入全球娱乐产业生产之中，好莱坞电影更是不断借以扩充自己的海外市场，好莱坞凭借电影大片，拥有惊人海外电影市场这种趋势日益明显。下表就列出了好莱坞电影全球票房前30位影片的具体情况[1]，从中我们可以看到好莱坞电影产业的总体实力以及这些电影大片在北美和全球的市场构成比例情况。

---

1 本表数据来自：http://www.boxofficemojo.com/alltime/world/，截至2009年9月。

好莱坞全球电影票房前30名名单及市场份额分布情况(单位:亿美元)

排名	片　　名	出品公司	全球总票房	北美本土票房/%		海外票房/%		出品年份
1	阿凡达	Fox	27.823	7.605	27.3%	20.218	72.7%	2009
2	泰坦尼克号	Par.	18.432	6.008	32.6%	12.424	67.4%	1997
3	哈利·波特与死亡圣器(下)	WB	13.277	3.806	28.7%	9.471	71.3%	2011
4	变形金刚2	P/DW	11.220	3.524	31.4%	7.696	68.6%	2011
5	指环王:国王归来	NL	11.191	3.770	33.7%	7.421	66.3%	2003
6	加勒比海盗:聚魂棺	BV	10.662	4.233	39.7%	6.429	60.3%	2006
7	玩具总动员3	BV	10.632	4.150	39.0%	6.482	61.0%	2010
8	加勒比海盗4:惊涛怪浪	BV	10.396	2.411	23.2%	7.985	76.8%	2011
9	爱丽丝梦游仙境	BV	10.243	3.342	32.6%	6.901	67.4%	2010
10	蝙蝠侠前传:黑暗骑士	WB	10.019	5.333	53.2%	4.686	46.8%	2008
11	哈利·波特与魔法石	WB	9.748	3.176	32.6%	6.572	67.4%	2001
12	加勒比海盗:世界的尽头	BV	9.634	3.094	32.1%	6.540	67.9%	2007
13	哈利·波特与死亡圣器(上)	WB	9.554	2.950	30.9%	6.604	69.1%	2010
14	哈利·波特与凤凰社	WB	9.399	2.920	31.1%	6.479	68.9%	2007
15	哈利·波特与混血王子	WB	9.344	3.020	32.3%	6.325	67.7%	2009
16	指环王2:双塔奇兵	NL	9.253	3.418	36.9%	5.835	63.1%	2002
17	星球大战前传1:幽灵的威胁	Fox	9.243	4.311	46.6%	4.932	53.4%	1999
18	狮子王	BV	9.212	4.214	45.7%	4.998	54.3%	1994
19	怪物史瑞克2	DW	9.198	4.412	48.0%	4.786	52.0%	2004
20	侏罗纪公园	Uni.	9.147	3.571	39.0%	5.576	61.0%	1993
21	哈利·波特与火焰杯	WB	8.969	2.900	32.3%	6.069	67.7%	2005
22	蜘蛛侠3	Sony	8.909	3.365	37.8%	5.543	62.2%	2007

续 表

排名	片　　名	出品公司	全球总票房	北美本土票房/%		海外票房/%		出品年份
23	冰川时代3	Fox	8.867	1.966	22.2%	6.901	77.8%	2009
24	哈利·波特与密室	WB	8.790	2.620	29.8%	6.170	70.2%	2002
25	指环王1：魔戒再现	NL	8.708	3.148	36.1%	5.560	63.9%	2001
26	海底总动员	BV	8.679	3.397	39.1%	5.282	60.9%	2003
27	星球大战前传3：西斯的复仇	Fox	8.488	3.803	44.8%	4.685	55.2%	2005
28	变形金刚2	P/DW	8.363	4.021	48.1%	4.342	51.9%	2009
29	盗梦空间	WB	8.255	2.926	35.4%	5.330	64.6%	2010
30	蜘蛛侠	Sony	8.217	4.037	49.1%	4.180	50.9%	2002

我们可以看到，在这些好莱坞最卖座电影的前30位影片中，海外市场比例占到70%以上的有5部、60%—70%的影片有18部之多，50%—60%的影片有6部，不足50%的影片只有1部（2008年的《蝙蝠侠前传2：黑暗骑士》46.8%）。自20世纪90年代以来，随着全球化的日益加剧，好莱坞电影在全球化时代积极开拓海外市场，海外市场占有率逐渐高涨，庞大的海外市场为好莱坞电影提供了开采不尽的巨大金矿。

■ 图8-2　全球最卖座电影之一《泰坦尼克号》投资巨大，票房也颇为惊人

（二）好莱坞电影的内容制胜与商业包装

好莱坞的电影制作之所以能够获得成功，绝非只有单纯的金钱堆砌这般简单，事实上好莱坞电影之所以能够持续获得稳定的本土市场，也能够逐步开拓新的国际市场，与他们电影制作中特别尊重观众，也特别注意讲述故事有着非常密切的关系。好莱坞电影善于提供娱乐，制造视觉奇观，但更善于在视觉奇观与娱乐故事呈现中增添能够满足观众心理需求的诸如爱、牺牲、奉献、友谊等文化心理元素。他们在电影制作中总是试图积极弘扬英雄主义、勇气、人性自我发现等较积极的价值观念，而这些心理元素与价值观念往往是属于放之四海而皆准的人类普遍需要（universal needs）层面，是全人类都能理解的一些“普世”价值元素，这样就使好莱坞电影在娱乐的外衣之外，增添了多重的能为世界观众欣赏的共通性价值，虽然好莱坞对这些共通性元素的表现本质上可能是非常商业化的，但却使影片具备了世界性广泛传播的可能。由于好莱坞电影故事中这些元素的存在，再加上他们本身所具有的领先世界的技术水平、星光熠熠的明星资源、强大的宣传攻势与长期形成的广泛而稳定的电影放映市场，更保证了好莱坞电影既能在北美市场获得良好的电影票房，也能在世界许多国家获得大量忠实拥趸。《泰坦尼克号》、《哈利·波特》系列、《指环王》系列、《蜘蛛侠》系列能够长期风靡全球，打动无数电影观众，正说明了好莱坞在制造、销售电影产品方面的专业性与成熟性。如索尼出品近年来推出的《蜘蛛侠》系列，影片根据著名同名漫画改编，出品方索尼公司在影片中除了利用电影数字技术营造视觉奇观外，还极力表现蜘蛛侠善良、正义的英雄气概，两者的结合使影片获得更广泛的全球观众心理认同。三部电影不仅本土票房维持在了较高水平，而且海外市场所占总票房的比例也逐步提高，影片成功地扩展了海外市场。

片名	首映日期	总票房/（拍摄成本）	国内票房（比例）	海外票房（比例）
蜘蛛侠 1	2002/05/03 （3 615 家戏院）	$821 708 551 （成本：约 1.39 亿）	$403 706 375 （49.1%）	$418 002 176 （50.9%）
蜘蛛侠 2	2004/06/30 （4 152 家戏院）	$783 766 341 （成本：约 2 亿）	$373 585 825 （47.7%）	$410 180 516 （52.3%）
蜘蛛侠 3	2007/05/04 （4 252 家戏院）	$890 871 626 （成本：约 2.58 亿）	$336 530 303 （37.8%）	$554 341 323 （62.2%）

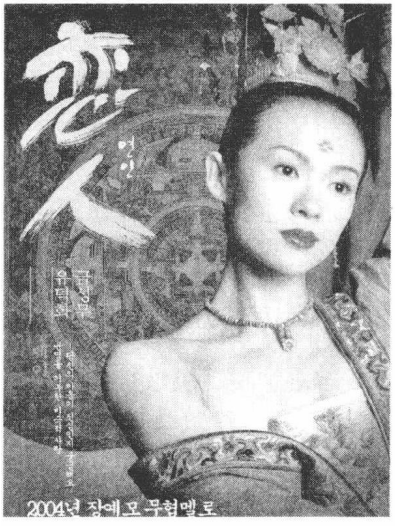
二、民族电影产业模式

好莱坞的电影工业生产，既要关注电影出品地的本土市场，还要统筹规划、精心

组织，策略争夺国际电影市场。来自全球电影市场的较稳定的票房收入，为好莱坞电影的产业化规模生产提供了坚实保证。从电影产业层面看，好莱坞电影生产的这种模式无疑是一种较理想的模式，但这种模式的形成、运作是好莱坞经过近百年的努力、探索而形成的，需要相当完备的资本、制度保证，而且为了使好莱坞畅销全球，电影公司往往为电影行销提供大笔经费，通过高投入高产出而获得市场成功。显然，这是好莱坞之外的民族电影所难以具备的，好莱坞之外更多的民族电影产业运作，由于缺少遍布全球的电影销售网络和完备的产业机制，因此往往还处于苦苦寻找海外市场的阶段。基于此，从世界民族电影产业发展看，在全球化语境下的民族电影产业需要寻找适合自己的发展模式。从目前情况看，民族电影产业发展模式大概有如下几种：

（一）充分开发本土市场＋大力开发区域市场

这种模式的重点在于：充分培育、开发本国电影市场，制作能满足民族文化心理需求的优质影片，通过培养本国观众对国产电影的信心与品牌忠诚，为本国电影产业发展提供生存空间，以此抵御好莱坞电影的大规模入侵，在此基础上，再进行积极的海外市场推广，为某些具有国际市场潜力的影片寻找海外市场，从而为国产电影开拓尽可能大的生存空间。和好莱坞模式相比，这种市场产业运作模式的国际行销成本可能要远低于好莱坞电影，市场收益也很难达到好莱坞大片的水平，但由于此类影片的投资一般远低于好莱坞同类影片，因此，充分开发本土市场加上一定的海外市场回收，也能够保证影片生产的良性发展。



■ 图8-3 《十面埋伏》的韩国版海报突出了明星的形象

以东亚电影为例，近年来在全球化背景下，东亚的许多电影纷纷采取“充分开发本土市场＋大力扩展东亚市场”的产业策略。这种策略的形成有着深厚的文化原因。如国内学者尹鸿所认为：“中国几千年的相对独立的文明发展历程，使中国人在生活方式、价值观念、语言使用方面都具有自己的文化特殊性。所以，对中国电影产业，一个更加重要的优势就在于利用这种特殊性，利用独到的历史和现实文化资源。这些资源包括自然地理资源、人文遗产资源、民俗风情资源、历史故事资源、现实生活资源、生活方式资源、文化价值资源等，这些资源大多与西方国家的历史和现实形成了巨大的差异，如果能

够通过艺术的手段传达，往往具有一种独特的文化特性和魅力。……而从国内市场来说，这种差异性也造成了国产电影与观众的特殊的亲近性。对中国电影来说，这种差异不仅意味着好莱坞电影很难替代中国本土电影的文化亲同性，而且也意味着中国电影在亚洲、在世界的华人文化区都可能具有好莱坞电影所不能替代的文化亲同性，给中国电影产业留下了巨大的想象空间。因此，中国电影如果能够创造性地利用中国的文化传统资源，不仅是题材的资源，而且也是价值观、审美观的资源，中国民族电影就可能在中国自己的电影市场、甚至亚洲和世界的华人电影市场乃至华人文化圈中获得广阔的位置。”[1]事实正是如此，近年来，中国一些电影正是利用了独具特色的“自然地理资源、人文遗产资源、民俗风情资源、历史故事资源、现实生活资源、生活方式资源、文化价值资源”，拍摄了一批优秀的影片，影片在国内获得商业成功的同时，也成功开拓了日本、韩国电影市场。《少林足球》、《功夫》、《英雄》、《十面埋伏》、《满城尽带黄金甲》、《梅兰芳》、《赤壁》等在国内获得商业成功的大片都在日本卖出了不错的电影版权收入。《卧虎藏龙》、《英雄》、《十面埋伏》、《无极》、《赤壁》等影片也进入了韩国电影市场，张艺谋的影片《满城尽带黄金甲》在韩国400家影院正式公映，吴宇森的影片《赤壁》在韩国获得广泛关注和市场佳绩，《赤壁》（下）登陆韩国后连续两次蝉联票房冠军，观众数超过200万。在东亚范围内，由于相近的历史文化与文化传统，使中国、日本、韩国等国具有类似的文化审美与历史文化，因此，反映这些内容的影片便“天然地”具备了在东亚国家之间广泛传播的潜力。于是，制作这类影片也便具备了在东亚国家之间传播的市场基础，也为东亚国家电影产业发展提供了可靠的海外市场。

（二）充分开发本土市场＋广泛寻找潜力市场

客观地说，民族电影在开拓国际市场方面和好莱坞不可同日而语，和好莱坞电影“地毯式轰炸”、全球大面积铺开的营销攻势相比，民族电影的销售还不可能像好莱坞电影这样遍地开花。同样以中国电影为例，有着丰富海外市场运作经验的华谊兄弟传媒总裁王中军认为：“中国拍这么多电影，想买中国电影的片商数量非常之少，这和整个中国的文化在境外的影响有很大关系，随着时间的变化，我们的电影越拍越好，可能就越来越受关注，但现在不得不承认华语电影在国际上还是小菜一碟，就是人家想看就看，就像是一道开胃菜，想买就买，不买你就只能在那儿搁着，好在我们华语电影的成本还是相对不高。就说世界之大，像《夜宴》这样的电影，土耳其也买，以色列也买，罗马尼亚也买，给五千万美元的我也卖，当然加起来也蛮惊人的，当

1 尹鸿：《走向大电影产业》，《2006电影产业研究之文化消费与电影卷》，中国电影出版社2007年版，第12页。

然最大的买家还是欧洲那几大买家：意大利、法国、德国、英国、西班牙，我个人认为，大概欧洲这五大买家基本上能卖到几十万元到100万美元，当然我说的是中国大片，不是文艺片。当时我们投资《夜宴》的时候，我们给销售团队的基本目标是境外拿回所有投资，100多个国家一分其实每个国家没有多少钱，境内追求净利润，现在看来我们的销售基本也结束，基本上吻合了我们当时的决策……所以我们的决策依据了境外发行给你的支持和境内公司对票房预计。”[1]事实上，《夜宴》除了海外基本回收影片成本外，国内票房达到1.3亿—1.4亿元，制作方从中回收5 000万元，加上音像版权销售1 200万元、电影频道版权交易400万元及近2 000万元广告收入，内地总收入为8 600万元[2]，影片在内地与海外市场都获得了很大商业成功。

■ 图8－4　改编自《哈姆雷特》的《夜宴》开拓了多国市场

再以影片《投名状》为例，这部影片也是在保证本土票房成功的基础上，通过尽可能进入更广泛的亚洲市场而获得成功。

国家/地区	票　　房
中国大陆	210 957 000 人民币
中国香港	28 311 000 港币
中国台湾	128 203 000 台币
印度尼西亚	6 422 000 000 印尼盾
马来西亚	3 316 000 令吉
新加坡	2 435 000 新元
泰　国	25 112 000 泰铢

由此可见，在全球化背景下，民族电影在保证本土票房的前提下，通过积极“走出去”，积极为本国（地区）电影寻求海外市场，通过市场收益累积，积少成多也可能为电影产业发展寻求广阔的空间，因此这也构成了民族电影产业发展的一种可行

1　王中军：《“华谊兄弟”之经验谈》，《2006电影产业研究之文化消费与电影卷》，中国电影出版社2007年版，第374—375页。

2　莉莎：《〈集结号〉集结多方资本，电影多渠道融资格局初成》，《第一财经日报》2007年12月26日。

模式。

三、全球化时代民族电影开拓本土市场、国际市场的要素与问题

全球化时代为电影产业发展既提供了机遇，也提出了严峻挑战。在机遇与挑战并存的背景下，全球化时代电影产品本土市场、国际市场开拓有许多需要解决的重要问题。

（一）处理好本土市场与海外市场的关系

在面临全球化挑战的时刻，许多国家的电影工作者都保持了比较清醒的头脑，纷纷采取“本土电影为本，积极开拓海外市场”的市场策略，即先争取尽可能大的本土市场，然后再努力扩展海外市场的电影策略。本土市场始终不能放弃，例如90年代以来，中国对民族电影生产实行财政资助政策，积极扶持并培育本土电影市场，财政部要求电视台每年拿出广告纯收入的3%支持民族电影事业。此外，对国产电影放映时间也做了明确规定与保护。根据2002年2月1日实施的新的《电影管理条例》规定，国家除了对每年进口影片实行严格审查外，还规定放映单位必须保证每年放映国产电影片时间不得低于年放映电影片时间总和的2/3[1]。这些措施，都有效保证了国产电影能够获得足够的市场放映时间，为国产影片争取到了宝贵的本土市场，在此基础上，中国电影再积极开拓海外市场，通过参加国际电影节，邀请片商到北京观摩、选购影片等方式，让国产电影努力“走出去”。通过这些手段，近年来，中国电影处理好本土市场与海外市场的关系，从而带动了中国电影的复兴。无独有偶，法国政府在电影产业开发中也特别注意保护本土市场，“按照法令电影院票价收入的11%税金（放映美国影片的纳税率为14.5%）、电视台营业额的5.5%税金（在法国本土播出、有足够多的营业额并定期播放影视剧、纪录片、科幻节目和动画节目的电视台，专业性的新闻或体育频道不在此列，也不能享受扶持基金）、音像出版的2%税金（现新增DVD一项）直接划入国家电影中心（CNC）账户，由CNC掌握这笔金额总数高达4.4亿欧元的扶植资金并对本国电影业的各个层面实行资助。CNC既是文化部直属机构，又是电影行业的协调组织，具有法人资格和财政自主权，代表国家对电影业进行政策指导、法律监督.行政管理和财政资助。”[2]此外法国还利用税

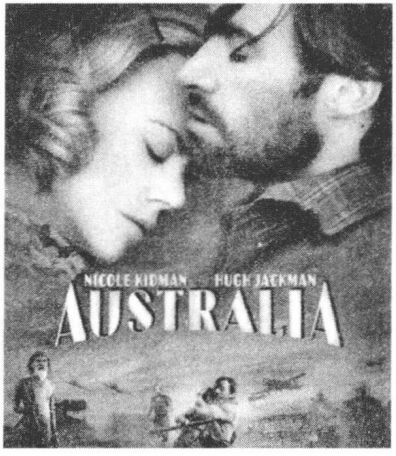
1 尹鸿：《走向大电影产业》，《2006电影产业研究之文化消费与电影卷》，中国电影出版社2007年版，第9页。

2 《法国政府为本土电影保驾护航》，www.emeidy.com，2005－8－24。

收减免等措施，积极支持企业与个人投资本国电影制作，这些政策都保证了法国本土电影的健康发展。

（二）注重本土明星培育与产业价值开发

20世纪70年代以来，好莱坞在电影产业化开发过程中，市场营销所起的作用越来越重要。“贾斯汀·怀亚特把这种市场营销和电影制作之间的关系的越来越重视称之为‘高概念’。怀亚特把高概念定义为‘一种高市场化的故事形式。这种可销售性的基础是明星、明星和人物形象之间的契合，以及时尚主题’。”[1]为了取得最佳的效果，许多公司在电影制作中对电影明星的号召力特别重视。如好莱坞电影公司特别善于通过市场调查和电影票房分析，得出明星的整体票房号召力，再经过分析得出某个明星在某些海外具体市场的票房号召力，依据这些数据，在影片的制作中选择最有票房号召力的明星，并在海外宣传中重点突出这些人物。如汤姆·克鲁斯、卡梅隆·迪亚兹、茱莉亚·罗伯茨、汤姆·汉克斯、布拉德·皮特、安吉丽娜·茱莉等明星频频出现在影片的海外宣传中，一个在特定市场受到欢迎的明星往往可以为一部影片带来意想不到的收获。



■ 图8-5 由在好莱坞发展的澳大利亚影星回国主演的澳大利亚影片《澳洲乱世情》(*Australia*)

从这个意义上看，培养有票房号召力的国际明星便成为民族电影发展十分迫切的问题。在国际市场开拓上，培养有国际知名度的本土明星将极大提高民族电影的国际竞争力，这已经成为许多国家的共识。比如澳大利亚有很多在好莱坞有着较高号召力的影星，如妮可·基德曼等，澳大利亚就利用这些明星拍摄了《澳洲乱世情》等影片，为影片增添了强大的吸引力，成功地打开了多国市场。再比如成龙在日本一直受到广泛欢迎，多年来，香港针对日本市场拍摄的影片中便着力选择、突出成龙的动作英雄的明星形象，使很多影片在日本取得了巨大成功。张艺谋在谈到《英雄》试图进入国际主流商业电影院线时，也认为大制作一定要大明星：“《英雄》作了这样的尝试，当然就要一线演员，而不需要魏敏芝。因为你是这样的电影，是去抢占美国人手中的肉，抢占市场，当然要有一组优秀的演员去成为强强联合，只有这些具有巨大号召力的明星，你才有可能一次在美国上映就是500家影院、2 000家影院

1 〔美〕巴里·利特曼：《大电影产业》，尹鸿、刘宏宇、肖洁译，清华大学出版社2005年版，第231页。

而不是以前我们所有文艺片的两家影院、一家影院，甚至得了天大的奖却没有在影院放过。”[1]结果影片《英雄》、《十面埋伏》大量起用了中国电影明星，特别是邀请章子怡加盟，成功地延伸了其在《卧虎藏龙》中建立的打女形象，为影片的国际市场开拓提供了保证，也进一步确认了章子怡在功夫、武侠类型中的票房号召力，结果章子怡出演的几部中国武侠电影都售出了不错的海外版权价格。

（三）开发国际市场的运作统筹规划

霍斯金斯、迈克法蒂耶、费恩三位学者在《全球电视和电影产业经济学导论》中提出影视产品具有文化折扣的特点。他们认为：文化折扣（a cultural discount，也译作“文化贴现”）指的是进口市场的观赏者不适应进口影视节目的语言、字幕、配音以及对其中描述的生活方式、价值观、历史、制度、神化、物理环境难以认同的现象[2]。

为了适应国际市场开发，在全球化语境中，电影工作者要学会适应国际市场需求，寻求最佳的国际电影开拓策略。如影片《赤壁》的投资方为了更好地开拓国际市场，避免“文化折扣”，影片投资者根据国际市场的具体情况，在编剧时就有意识地考虑到全球口味。“这部片子的资金来自全世界，就意味着它要拍给全世界的观众看，也就是说《赤壁》可能不是正宗的‘三国片’。剧本的创作难度也加大了，改了又改，就是为了故事能适合全球的观众。”根据具体情况，影片完成后制作了亚洲版和欧美版两个版本。《赤壁》的亚洲版本分为上下两集，各2小时尽可能详尽地讲述了赤壁的故事，而在世界其他地区发行的版本则只有一集，片长约为2小时30分钟，在2小时30分钟内将影片故事讲完。

此外，开拓国际市场也不能急于求成，应该善于为影片寻找合适的档期与定位。如2002年影片《英雄》将海外版权出售给美国米拉麦克斯公司之后，影片迟迟没有在美国公映。当时国内对《英雄》被米拉麦克斯公司“雪藏”一事非常不满，认为影片应该尽快与观众见面。对此，米拉麦克斯亚洲地区合拍、购片事务负责人Didi女士指出：“我们对它（《英雄》）的期望应该很好。但是片子刚完成，还需要花时间去做计划：要看市场上什么时段、有什么样的电影，来安排《英雄》上映的时机；要给它一个定位，然后决定用什么样的市场策略来做推广——对这个片子我们比较慎重，这不是件平常事。”[3]结果，这部影片选择在同类影片市场竞争较为平淡的2004年暑期放映，在影片放映前巧妙借助米拉麦克斯的另一部影片《杀死比尔》为《英雄》宣传，提

---

1 李宏宇、张艺谋：《我们吊起了观众的胃口》，《南方周末》2002年12月19日。

2 转引自刘藩：《从创意产业的角度看文化消费与电影市场》，《2006电影产业研究之文化消费与电影卷》，中国电影出版社2007年版，第25页。

3 李宏宇、刘歌：《〈英雄〉开光》，《南方周末》2002年12月19日。

高了影片的知名度，结果影片公映后连续两周位列北美票房排行榜冠军，总收入高达5 300万美元。由此可见，一部影片要成功开拓海外市场，必须有一个统筹的规划、系统运作才可能获得比较理想的成绩。

此外，开拓海外市场还要求我们必须学会如何处理海外公司的业务，懂得海外电影商业运作的规则。正如保利博纳公司于冬所认为的："包括怎么签合约，怎么订法律文本，都要从头开始学。真正有未来眼光的中国公司，应该按照国际规则分账。真的赚钱了也要分给人家，而不是瞒过去。这就是眼光，这就是未来。"[1]对于有着丰富产业经验的国家来说，关于如何国际分账、如何签约、如何制定法律文本这些问题已经积累了丰富的经验，而对于缺乏国际市场运作经验的国家来说，这些问题仍是发展电影产业需要迫切学习与解决的。

第三节　电影公司的整合与并购

在电影产业经营中，电影公司的整合与并购一直是产业经营的一个重要的组成部分，在好莱坞和世界许多电影生产企业中都曾发生过较具规模的电影公司的整合与并购活动。

一、主要电影公司的整合、并购

（一）全球主要电影公司的整合与并购[2]

随着市场与经营环境的变化，好莱坞的八个电影公司都曾经历过并购。进入20世纪90年代以来，随着许多大型传媒、娱乐集团进入好莱坞电影生产，好莱坞电影公司的并购愈益频繁，而收购对意味着电影公司产权发生转移，对电影公司的电影生产与电影产业运作产生直接影响。

1. 索尼对哥伦比亚与米高梅的收购

具有悠久历史的哥伦比亚影片公司曾多次被收购。1989年9月索尼以34亿美元从可口可乐公司手中收购了哥伦比亚电影公司。这项收购被美国人认为是："日本企业对美国的文化侵略。"通过这项收购，加上对美国电影娱乐业的其他系列并

1　孙轶玮：《合拍片成中国电影"新宠"》，《瞭望东方周刊》，2006年7月5日。

2　本部分的写作参考了谷淞：《好莱坞营销》，中国广播电视出版社2007年版；以及新浪娱乐等相关内容。

购，索尼在影视、音乐、音像和游戏等相关产业的实力大大增强。2005 年，索尼再进一步，在与时代华纳的竞争中一举胜出，联合其他三家投资公司，以 48 亿美元正式收购了美国米高梅电影公司（Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc.），连同先前收购的哥伦比亚电影公司（Colombia Pictures Inc.）在内。收购后，索尼持有的电影资产数目一举超越时代华纳公司（Time Warner Inc.），而成为全球第一。

2. 时代公司收购华纳及对新线的重组

华纳兄弟创建于 1923 年，曾拍摄过《窈窕淑女》（*My Fair Lady*）、《雌雄大盗》（*Bonnie and Clyde*）等优秀影片。1967 年加拿大七艺公司收购了华纳公司，后又转手。1988 年，传媒业巨头特纳所拥有的时代公司并购了华纳兄弟，合组时代华纳公司。2000 年 1 月，美国在线公司宣布以 1 810 亿美元收购时代华纳公司，成立 AOL 时代华纳公司，使之成为“美国乃至世界历史上最大的一宗兼并案”[1]。在经历了一段时间的磨合后，AOL 时代华纳公司推出了《黑客帝国》三部曲、《哈利·波特》系列等取得商业成功的作品。2008 年 2 月 28 日，时代华纳（Time Warner）再次宣布，旗下独立经营的新线影业（New Line）被合并入华纳兄弟公司（Warner Bros.），从而宣告“新线”结束历时 40 年的独立经营生涯。新线曾拍摄了《指环王》、《尖峰时刻》（*Rush Hour*）等影片，被公司整合后，新线公司失去了影片的发行权。

3. 维亚康姆对派拉蒙及梦工厂的收购

派拉蒙电影公司曾拍摄过《教父》等优秀影片。1994 年，旗下拥有 MTV 全球电影网、19 家电视台、1 300 家电影院的传媒巨头维亚康姆公司以 10 亿美元收购派拉蒙。此后，派拉蒙拍摄了《阿甘正传》、《勇敢的心》（*Brave Heart*）、《泰坦尼克号》、《碟中谍》（*Mission: Impossible*）、《古墓丽影》（*Lara Croft: Tomb Raider*）等影片。

2005 年 12 月 9 日，派拉蒙电影公司以 16 亿美元收购梦工厂全部股权，并承担其全部债务，梦工厂成立于 1994 年，合伙人是著名电影导演斯皮尔伯格、唱片大亨大卫·格芬和动画奇才杰弗里·卡曾伯格，派拉蒙在收购梦工厂后同时获得后者成立 11 年来拍摄的、包括《角斗士》（*Gladiator*）、《美国美人》（*American Beauty*）、《拯救大兵瑞恩》在内的 60 多部电影的版权，及已拆分上市的姊妹公司梦工厂动画公司的影片发行权。2005 年底，拥有派拉蒙（含梦工厂）的维亚康姆公司分拆为两家上市公司。其中新维亚康姆公司将包括派拉蒙电影公司、MTV 电视网和 BET 有线电视台等媒体。而另一家为哥伦比亚广播公司（CBS），其下属媒体包括 CBS 电视网、派拉蒙电视制片公司和 Showtime 有线电视台等。

4. 维旺迪、NBC 对环球公司的收购

创立于 1912 年 6 月 8 日的环球影片公司，曾拍摄、发行过《金刚》、《大白鲨》

---

1 谷淞：《好莱坞营销》，中国广播电视出版社 2007 年版，第 90 页。

(*Jaws*)、《侏罗纪公园》(*Jurassic Park*)等著名影片。2000 年,环球被出售给法国的维旺迪集团,"维旺迪的前身是法国一家水务公司,公司当时的 CEO 让·梅西耶认定影视传媒能赚钱,并希望实现法国部分控股好莱坞的梦想。于是维旺迪从 2000 年开始大规模兼并。维旺迪用 340 亿美元的巨额股票收购环球电影、主题公园和音乐集团,又用 144 亿美元收购了美国包括 MP3 网站、出版社、卫星电视等其他几家娱乐传媒机构。2002 年维旺迪的业务已经涉及广播、电视、报纸、杂志、电影、出版、音像、广告、互联网、主题公园以及电信、能源、零售业、电气制造、污水处理、公共交通等。维旺迪已经迅速成长为欧洲第一、世界第二的国际传媒集团,被法国媒体认为是法国文化对美国的入侵和胜利"[1]。然而由于资金扩张过快,维旺迪集团不久即出现巨额亏损。2004 年 5 月 11 日,NBC 与环球宣布双方正式合并为 NBC 环球公司。

5. 新闻集团对二十世纪福斯公司的收购

二十世纪福斯公司成立于 1935 年 5 月。长期以来,二十世纪福斯公司推出了《音乐之声》(*The Sound of Music*)、《埃及艳后》(*Cleopatra*)、《星球大战》(*Star Wars*)等一系列电影佳作,拥有秀兰·邓波儿等影星。作为好莱坞八大电影公司之一,二十世纪福斯在 20 世纪 80 年代遇到了经营困难,电影生产陷入困境。1981 年公司被卖给了石油大亨马文·戴维斯(M. Davis),1985 年又被澳大利亚报业大亨鲁伯特·默多克收购,将其纳入默多克新闻集团(News Cor.)旗下,成为一家电影子公司。在新闻集团的运作下,二十世纪福斯重又恢复生机。1997 年,二十世纪福斯与派拉蒙合作拍摄了并发行了电影史最卖座影片《泰坦尼克号》,此后又成立了福斯探照灯公司。在 21 世纪,二十世纪福斯拍摄、发行了《星球大战前传》、《X 战警》(*X-Men*)、《后天》(*The Day After Tomorrow*)、《冰川时代》(*Ice Age*)等影片。

6. 橙天对嘉禾公司的收购

2007 年华语电影一桩最引人注目的公司收购在香港展开。2007 年 11 月,大陆的橙天娱乐集团(国际)控股有限公司以 2 亿港币购买了邹文怀等持有的嘉禾娱乐股份,从而成为嘉禾公司的最大单一股东。

7. 环球对其子公司焦点影业的整合

2009 年初,曾出品《色戒》的美国焦点影业(Focus Features)及其国际销售公司焦点影业国际公司(Focus Features International)与母公司环球公司的国际制片部门正式合并,组建成一个拥有全方位电影业务的公司。焦点影业原总裁 James Schamus(詹姆斯·夏慕斯)任 CEO,同时公司委任克里斯蒂安·格拉斯担任合并后公司的联合 CEO。

---

1 谷淞:《好莱坞营销》,中国广播电视出版社 2007 年版,第 118 页。

（二）全球化语境中电影公司整合、并购的两种主要方式

1. 整体收购

这种方式是收购方整体收购被收购方，在收购完成后收购方完全控制被收购方。这种整体收购可以是独家进行，也可以是多家联合进行整体收购。如索尼对哥伦比亚的收购，就是索尼斥巨资对哥伦比亚进行独家整体收购，从而完全控制哥伦比亚影片公司。

2. 部分收购

这种收购方式是收购方收购被购方的部分股份。如 NBC 从维旺迪集团收购环球公司就属于 NBC 对环球公司的部分收购："根据双方达成的协议，NBC 的母公司通用电气将拥有新公司 80% 的股份，剩余部分归环球所有。作为补偿，环球的股东将从通用电气获得 38 亿美元。此外，NBC 还保留在 2008 年前收购维旺迪持有的 20% 的股权的选择。"[1]

二、全球化语境中电影公司整合、并购频发的主要原因

电影公司整合并购的原因是多方面的，综合起来主要有如下几个方面的原因：

（一）市场竞争激烈，导致兼并频发

电影业的竞争始终是非常激烈的。电影生产的巨额投资使影片生产者冒经营风险，这种经营风险给影片的经营者带来较大压力，一旦电影生产环境发生变化，影片经营者承受的压力是非常巨大的。如新线被并购就和美国电影行业的整体环境有关："近年来，美国国内电影市场毫无起色，电影观众日渐流失，电影 DVD 销售日益疲软，同时，电影公司的管理费用日益膨胀、电影制作与市场成本持续飙升，这些状况都在不断压缩新线这些独立影业公司利润空间，从而使他们最终难逃被媒体巨人吞并的命运。"[2]

（二）通过并购进入电影产业市场

当然，也有许多并购是为了进入电影产业。"1988 年索尼买下 CBS 唱片公司后，盛田昭夫开始着手购买一家电影制片公司。拥有电影制片公司是盛田的梦想，早在

---

1 谷淞：《好莱坞营销》，中国广播电视出版社 2007 年版，第 120—121 页。

2 张新建：《独家策划：好莱坞并购大案纪实之华纳合并新线》，http://www.sina.com.cn，2008－03－10。

70 年代，他就认为，如果当时索尼拥有自己的电影库和磁带库，就可以用 Betamax 格式发行。现在，索尼的迷你电视和录像带播放机‘Watchman’和 8 毫米摄像机等产品正在进入美国市场，拥有一个自有资料库的好处变得比以往任何时候都更明显。成功收购 CBS 唱片公司也使索尼对娱乐业的投资更有自信。”1989 年索尼收购哥伦比亚影片公司后，美国《新闻周刊》以《日本企业买走了美国之魂》为题，刊登了长达数十页的特刊，在这一特刊中，以民意调查的结果为依据，断言索尼公司的收购是“比苏联军事力量更可怕的威胁”[1]！自 80 年代以来，由于有更多的海外背景公司，特别是澳大利亚、日本产业集团进入好莱坞，使得现在好莱坞很多电影公司的所有权已经不是美国独有，而是呈现出“全球化”趋势，这也说明了经济全球化在当代社会的日益广泛影响。

（三）收购促进集团化发展，增强市场竞争力

电影公司的并购是一种产业行为。在全球化背景下，传媒集团化发展迅速。随着市场竞争日益激烈，为了在市场竞争中占据有利位置，很多传媒集团将电影公司作为其产业链中的一部分。比如默多克收购二十世纪福斯公司后，二十世纪福斯公司拍摄的大量经典影片便成为其新闻集团旗下重要的资源，这些资源在一定程度上增强了新闻集团的产业经营空间，这些经典影片可以不断售出电视、网络播放版权，也可以被制作成各种版本的 DVD 不断销售，不仅充实了新闻集团的电视台和网络，出售这些经典影片的播映权与 DVD 版权，也可以源源不断地为新闻集团赢得大笔收入。

1988 年时代公司合并华纳公司后，组成的时代华纳公司旗下企业包括华纳兄弟影业公司、华纳兄弟广播网、华纳唱片集团、华纳家庭影院公司、全美家庭娱乐电视台电影频道（HBO）、CNN 新闻网、《时代周刊》、《财富》杂志、《人物》杂志等数十家[2]，市场竞争力空前加强。

1994 年维亚康姆对派拉蒙电影公司的收购也是如此。维亚康姆收购派拉蒙电影公司的主要原因之一便是：当时“维亚康姆无论从资产的规模还是范围来说，都还无法和时代华纳和新闻集团这样的公司相抗衡。与时代华纳有限公司相比较，维亚康姆缺少对于原始节目的制作和控制权。……拥有自己的制作部门的娱乐公司才能拥有最优化的资产组合。这可以部分保证一个公司的各种发行渠道都能够持续不断地拥有丰富的电影、电视节目供给，而且还可以增加公司资产的宽度。这就使得

---

1 张新健：《独家策划：好莱坞并购纪实之索尼收购哥伦比亚》，http://www.sina.com.cn，2008－03－13。

2 谷淞：《好莱坞营销》，中国广播电视出版社 2007 年版，第 87 页。

拥有派拉蒙电影和电视公司的派拉蒙公司成为最具吸引力的合作对象。”[1]此外，派拉蒙收购梦工厂也是看中了梦工厂拥有的近60部影片的版权，这些影片都是重要的市场资源。在派拉蒙收购梦工厂之后，他们在2006年3月宣布将拥有《角斗士》、《美国美人》和《拯救大兵瑞恩》等59部电影版权的梦工厂电影资料馆转售给国际金融投资巨头乔治·索罗斯主导的一个投资集团[2]。派拉蒙从这笔交易中收获了9亿美元。

再以索尼为例，由于一部电影的DVD销售和租赁不受时间限制，所以其市场累积收入可以大大超过影片当时放映的票房收入，此外网上付费视频点播也需要大量电影片源，这些都给影片版权所有者极大的利润空间。因此，索尼通过收购哥伦比亚影片公司和米高梅公司增强了本身的市场竞争能力。1989年索尼收购哥伦比亚公司后，同时获得了其2 700部库存影片的版权。索尼收购米高梅后，掌握的影片资源总数进一步达到了7 600部之多，使索尼成为全球首屈一指的影片资源提供商，这些影片仅制作DVD销售或租赁，就可为索尼带来十分可观的盈利空间。而索尼将这些影片投放到自己掌握的全球100多个国家的40多个国际频道和索尼的视频点播业务之中，极大地刺激了索尼电影产业规模和市场影响力。

（四）市场重组：集团内部的资源重新配置与整合利用

在全球化语境中，一些公司内部进行的内部重组主要也是从市场竞争角度考虑，通过公司内部重组，提高公司内部资源使用效率，提升产业运作能力。

如时代华纳公司对新线公司收购后对其内部进行了重组。时代华纳公司主席兼首席执行官杰夫·布克斯（Jeff Bewkes）表示，华纳对新线公司的重组目的是通过减少预算投资与商业暂止使其节省每年五千万美元的资金，杰夫·布克斯认为：“新线影业具有制作顶尖娱乐影片的强大优势，我们通过这次合并，会有效提高它的自身价值。目前新线发行影片数量在减少，联手后会互相弥补上映影片的数量，而且新线还会继续发展自己擅长的类型片。”另外，他还提到，“新线将不再卖出影片海外发行权，而将其统统交给华纳兄弟，通过他们的渠道来拓宽影片的海外市场。而且这次联手还能更好地推动数字化平台的发行步伐。”[3]

此外，2009年初环球公司对旗下的焦点影业的重组，也是环球整合内部市场资源的一种举措，焦点影业CEO夏慕斯认为这次合并是“有效扩展焦点影业业务容量”的一种途径。

---

1 〔美〕巴里·利特曼：《大电影产业》，尹鸿、刘宏宇、肖洁译，清华大学出版社2005年版，第128页。

2 谷淞：《好莱坞营销》，中国广播电视出版社2007年版，第195页。

3 Gregg Kilday：《新组合新策略，主打“一站式”电影制作概念：焦点影业和环球国际制片公司合并》，《中国电影报》2009年1月22日。

第四节　电影产业的跨国合作

在全球化语境下，从世界范围看，随着经济、文化全球化的加剧，世界电影产业发展联系越来越密切，电影产业的跨国和区域合作也成为格外引人注目的现象。

一、电影产业跨国合作的必然性及优势

（一）跨国合作可以更好展开项目合作，发挥各自优势，实现共赢

在全球化语境下，各个国家的经济、文化交流日益频繁。从电影产业发展与产业合作的角度看，每个国家或多或少、在某些方面都具有自己的优势，因此，如果合作双方能够发掘各自的优势，积极实现优势互补，就可能进行成功的产业合作。例如，由于不同国家、地区有不同的劳务、税收政策，因此，如果通过合作，选择合适的影片合作者，将影片放在那些劳动力、税收成本低廉的地区拍摄，就可以在很大程度上降低影片的生产成本，提高影片的市场收益。如在中国市场上，合拍影片发行的票房分账比例要远远高于进口大片，合拍片的片方在中国市场上获得的票房，只需要交纳10%的外国企业所得税，税率从20%降到了10%[1]。显而易见，跨国合作带来的利益是非常明显的。

另外，通过跨国合作，也可以带来电影制作、发行理念等方面的沟通与交流。在跨国合作实践中，通过交流，可以更好地帮助电影人了解各个国家和地区的电影生产与电影发行。欧洲制片人俱乐部主席让·卡塞就认为，合拍制片已成为欧洲流行的拍片方式。通过合拍一方面有利于应对好莱坞在国际电影市场上一枝独秀的文化强势，另一方面，也带来了资金的灵活流动及国际制作、发行理念的融合[2]。

（二）跨国合作可以分散各投资方投资风险，提高市场竞争力

跨国合作往往有多个投资者，因此，影片生产多方参与，共同投资，也共担风险，在一定程度上就减少了单个投资者的制片风险。由于跨国合作、多方参与为影片提供了充足的资金，保证了影片生产的顺利进行和可能的商业成功。此外，通过参与跨国合作，还可以使影片的投资者享有更多的市场资源，如通过跨国合作制片，合作

1　孙轶玮：《合拍片成中国电影"新宠"》，《瞭望东方周刊》2006年7月5日。

2　同上。

制片参与者可以获得影片的本国/本地区的电影版权或者参与国际票房分成，这些方式可以让影片制片合作者获得较大的利益。根据有关资料显示，2004 年，法国所摄制的 203 部影片中有 36% 是与国外合拍的；英国 132 部中有 64%；意大利 96 部中有 40%；西班牙 125 部中有 33%；德国 87 部中也有 31%。吸引外国投资、共同享用资源、拓宽影片题材、争取更大市场，这些优势使合拍片模式正在全球范围内受到越来越多电影制作商的青睐。[1]

（三）通过跨国人才、资金合作可以跨越贸易壁垒，进入目标市场

通过跨国人才、资金、制片合作可以跨越贸易壁垒，进入目标市场，这是许多影片跨国合作的重要原因。如我国规定，合拍影片拿到了放映许可之后，就可以像中国的国产片一样在中国市场上发行放映，而不需要像进口片一样通过进口渠道进入中国市场，大大简化了放映的审查手续，加快了影片的放映流程。从世界范围看，选择跨国合作对影片目标市场开拓的效果往往都是相当明显的。如影片《赤壁》在日本上映 3 天票房就突破 9.6 亿日元大关，有专家分析了其中的一个原因："《赤壁》的投资方中，有日本的艾回娱乐集团，这就相当于我们与日本投资方形成了捆绑式的合作关系。他们购买了《赤壁》的日本版权，在很大程度上促进了《赤壁》在日本的大卖。"[2]无独有偶，日本电影联盟副主席西村隆也表达了类似的观点，他认为："日本的电影市场应该说也达到了饱和的状态，而且在日本电影市场要取得巨大的成功也变得越来越困难，所以日本的电影制作人就不得不寻找新的市场。最近日本政府也对于这样寻求日本电影走向海外的潮流给予了支持。去年日中合拍的《夜·上海》还有《凤凰》这两部合拍影片已经完成了，也都得到日本政府的资助，帮助他们走向海外市场。"[3]同理，现在很多电影产品的跨国合作，目的也在于通过人才、资金合作，成功打开国际电影市场的大门。"好莱坞请了那么多的华人影星、导演、摄影去好莱坞，一方面是补充他们的文化，另一方面很重要的也是为了重新输出到亚太地区做铺垫，当年他们进入欧洲基本上也是这个模式。"[4]在好莱坞的全球电影生产战略中，有许多合拍片生产也都有这样一个目的。

二、电影产业跨国合作的主要方式

从电影产业经营层面看，电影产业的跨区域合作主要有如下几个方面：

---

1 沈轶伦：《中欧合拍片〈伯爵夫人〉开拓电影新领域》，《解放日报》2006 年 6 月 27 日。

2 甘文瑾：《于冬：推动中国电影消费新一轮热潮》，《中国电影报》2009 年 1 月 22 日。

3 《美电影制片人："合拍就是看中廉价劳动力"》，《新民晚报》2007 年 6 月 24 日。

4 尹鸿：《市场是最大的政治》，《南方周末》2001 年 11 月 22 日。

（一）跨国融资与合作制片

电影产业的资本合作是跨国合作的主要方面。以欧洲为例，2000 年丹麦导演冯·特里尔拍摄的影片《黑暗中的舞者》（*Dancer in the Dark*）通过在欧盟内部及与美国的跨国合作，成功进行了市场融资。影片由丹麦、德国、荷兰、意大利、美国、英国、法国、瑞典、芬兰、冰岛、挪威共同出品，主要演员来自法国、冰岛等国。影片完成后，在这些国家进行了放映，2000 年 10—11 月间，丹麦、芬兰、德国、冰岛、意大利、荷兰、挪威等投资国放映了本片，影片全球总收入 40 031 879 美元，其中影片出品方美国收入 4 184 036 美元，丹麦 1 033 345 美元，芬兰 237 533 美元，德国 999 964 美元，冰岛 71 996 美元，意大利 849 618 美元，荷兰 243 674 美元，挪威 361 512 美元、瑞典 598 230 美元。此外，影片获得戛纳国际电影节金棕榈奖后，还进入了波兰（207 201 美元）、新加坡（20 000 新加坡元）、西班牙（1 804 391 欧元）、瑞士（470 373 美元）、土耳其（470 373 美元）等国，通过成功的跨国融资，这部汇聚了欧美电影人的集体智慧的作品获得了成功。

（二）跨国人才合作

人才是电影产业中重要组成部分，而对于电影产业来说，一个有影响力的明星、导演往往就可以为影片带来一个市场。在跨国及跨区域合作中，人们已经充分认识到，通过将合作方各自的明星进行整合，可以最大限度地扩充影片的市场影响力。例如在欧洲，多国合拍片已经成为比较普遍的现象，而在多国合拍片中，来自欧洲各国的明星和电影工作者集体合作已经成为产业运作的主要模式。在《八美图》（*8 Femmes*）、《黑暗中的舞者》、《精英部队》（*Tropa de Elite*）等影片中，我们都看到了这种集中欧洲各国影坛精英的拍片方式。近年来，随着全球化进程的日益加剧，洲际间的电影合作也变得越来越普遍。以欧洲和亚洲的电影合作为例，近年来就有中国与芬兰合作的《玉战士》（*Jadesoturi*），中国与英国合作的《伯爵夫人》（*The White Countess*）等片。在这些合作制片中，无一例外地使用了出品国双方的电影明星。如《玉战士》中，除了欧洲电影演员外，还启用了中国演员张静初、成泰生出演，增加了影片对中国观众的吸引力；上海电影集团与英国莫吉安特·艾沃里公司联合出品的《伯爵夫人》，影片导演詹姆斯·伊沃里来自英国，主演拉尔夫·费因斯、娜塔莎·理查德森来自英国，真田广之来自日本，英达、王洛勇来自中国，而影片摄影杜可风则是在香港发展的澳大利亚摄影师；此外，中国、澳大利亚、德国联合出品的《黄石的孩子》（*The Children of Huang Shi*）等影片也采用了同样的模式。

（三）跨国技术合作

电影本身包含了很强的技术性，而掌握了先进的技术就等于掌握了攻克市场的利器和优势。因此，一些走在电影技术前沿的公司依靠自身的技术优势便在电影产业发展中占据了有利位置。而这种技术优势往往不是其他制作机构短时期就能弥补的，这也就为电影的跨国技术合作提供了基础。如新西兰 Weta Workshop 特效公司由于在电影数字技术开发上走在了世界前列，由此成功参与了一批国际影片大片的制作，它们在《指环王》、《金刚》等影片的特效工作中显示了新西兰电影特效的高超水平，也带动了新西兰电影技术产业的发展。所以，许多国家的电影大片纷纷与其合作。如韩国灾难片《汉江怪物》（*The Host*）的特效制作，便邀请了新西兰 Weta Workshop 加盟，此外这部影片还邀请了澳大利亚 John Cox's Creature Workshop、美国特效制作公司 The Orphanage 两家公司加盟影片特效制作，在来自澳洲、美洲三家公司的通力合作下，影片取得了惊人的视觉效果，创造了韩国电影史最高票房纪录，并成功打入许多国家的电影市场。

三、跨国合作与全球化语境下世界电影产业的未来

（一）区域内跨国合作将成为未来电影产业主要趋势

正如当前世界各国经济区域合作愈益频繁一样，在今后及未来一段时间内，在世界各大洲内部的电影产业合作必将成为热点。如现在欧盟内部的电影合作已经成为非常普遍的现象，欧洲各国集中各自的精兵强将拍摄优质影片，并在欧盟内部广泛放映。这种合作方式最大化地利用了欧洲电影的资金、技术、人才优势，极大地增强了欧洲电影之间的联系，也增强了欧洲电影应对好莱坞电影挑战的能力。

此外，亚洲各国各地区之间的电影合作也将成为世界电影产业合作、发展的热点。东亚内部中国、日本、韩国之间的电影合作将会逐渐增强；而来自东亚、东南亚各国各地区之间的电影合作也将进一步升温。事实上，在过去的几年中，香港、韩国、泰国之间已经有了成功的电影制片合作。如陈可辛与来自香港地区、韩国、泰国的导演联合拍摄的影片《三更》（*Three*）便获得了广泛关注与好评。据不完全统计，2008 年中国共生产 400 多部影片，其中合拍片约 40 部，除了内地与香港的 30 部左右外，其余作品涉及韩国、新加坡、马来西亚等多个国家和地区。

（二）跨区合作也将会得到极大增强

除了区域内部的产业合作，电影产业的跨区合作也将极大增强。特别是随着世

界各国对电影产业重要性认识的深入，电影产业跨区合作的广度和深度都将会进一步提升。各个国家在“走出去”的过程中，也会积极“请进来”，从自身电影产业发展需要，积极寻求更广泛的海外电影合作伙伴，因此，亚洲、欧洲、美洲、大洋洲等地之间的电影产业跨区合作必将得到极大增强。

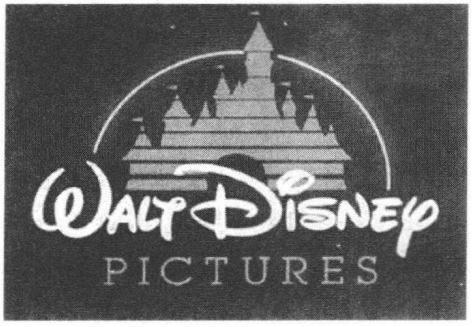
（三）在电影跨国、跨区合作过程中，将会出现一些新问题

随着电影跨国、跨区合作的加强，可以预见的是，在世界电影产业快速发展、全面提升世界电影品质的同时，也会带来激烈的市场竞争，随之而来的是，在电影跨国、跨区合作过程中，也会出现一些新的问题，如国家文化主权与经济效益的冲突、跨国、跨区合作中的法律制定与文化协调等，这些都给全球化语境中的电影跨国、跨区合作与电影产业发展提出了需要解决的诸多问题。

案例

迪士尼的全球市场开拓、公司收购与跨区合作

美国迪士尼是一个有着强大影响力的国际性公司，也是一个具有强烈全球色彩的集团。据2001年8月的美国《商业周刊》统计，迪士尼位列世界最有价值品牌排行的第7位，品牌价值高达325.91亿美元[1]。



■ 图8-6 拥有巨大全球市场的迪士尼，品牌价值不菲

一、迪士尼全球化的迪士尼乐园

（一）跨国迪士尼乐园的建立

迪士尼的产业化发展是比较早的，其娱乐产业发展也是全球化的。早在1955年起，迪士尼就在洛杉矶建立了第一座迪士尼乐园。迄今为止，迪士尼已在全世界建立了六大主题乐园(Theme Park)，吸引了全球众多游客。

乐园名称	设立时间	主要景点
洛杉矶迪士尼乐园	1955	包括主街、冒险乐园、新奥尔良广场、动物王国、拓荒者之地、米奇卡通城、梦幻乐团、未来王国等8个主题公园[2]。

1 彭程、武奇主编：《迪士尼营销——销售欢乐的成功法则》，中国经济出版社2003年版，第21页。

2 资料来自百度百科：http://baike.baidu.com/view/3008298.htm。

续 表

乐园名称	设立时间	主要景点
佛罗里达迪士尼乐园	1971	又名奥兰多迪士尼乐园，包括未来世界、动物王国、好莱坞影城、魔法王国等部分；还包括2座水上乐园、32家度假饭店及784个露营地[1]。
东京迪士尼乐园	1983	建于东京附近的千叶县，包括世界市集、探险乐园、西部乐园、新生物区、梦幻乐园、卡通城及未来乐园等7个游览区[2]。
巴黎迪士尼乐园	1992	又名欧洲迪士尼乐园，包括美国大街、冒险乐园、梦幻乐园、发现乐园和边境之地五大部分[3]。
香港迪士尼乐园	2005	亚洲第二座迪士尼主题乐园，包括美国小镇大街、探险世界、幻想世界和明日世界四大部分[4]，还有巡演及相关表演。
上海迪士尼乐园	2011年4月开建	

在迪士尼乐园中，迪士尼集团巧妙地将自己的电影资源进行包装整合，如米老鼠、唐老鸭、巴斯光年等经典迪士尼动画电影形象出现在乐园内，向全世界的游客提供娱乐。在娱乐的同时，也使这些经典卡通形象在全球游客心目中更加深入人心。

（二）占领世界电影市场的迪士尼动画电影

作为一个文化娱乐集团，迪士尼拥有众多的产业项目。但电影制作始终是其最重要的产业之一，经过长期的发展，迪士尼形成了以市场为导向的电影创作，其电影创作面向全球，由于有全球的电影市场作保障，迪士尼有多部动画影片的全球票房超过数亿美元，而在迪士尼的全球电影收入中，来自海外市场的收益占据了重要比重。下表列出了迄今为止全球最卖座电影前100名行列中，迪士尼集团出品的动画电影排名与市场占有情况（单位：亿美元）[5]：

1 资料来自百度百科：http://baike.baidu.com/view/171353.htm。

2 资料来自百度百科：http://baike.baidu.com/view/367571.htm。

3 资料来自百度百科：http://baike.baidu.com/view/3904713.htm。

4 资料来自百度百科：http://baike.baidu.com/view/507005.htm。

5 本表数据来自：http://www.boxofficemojo.com/alltime/world/，截至2011年11月1日。

排名	片　名	全球总票房（单位：亿）	国内票房／占总票房比例		海外票房／占总票房比例		出品年份
7	玩具总动员3	10.632	4.150	39.0%	6.482	61.0%	2010
18	狮子王	9.212	4.214	45.7%	4.998	54.3%	1994
26	海底总动员	8.679	3.397	39.1%	5.282	60.9%	2003
43	飞屋环游记	7.313	2.930	40.1%	4.383	59.9%	2009
54	超人总动员	6.314	2.614	41.4%	3.700	58.6%	2004
58	美食总动员	6.237	2.064	33.1%	4.173	66.9%	2007
65	长发公主	5.907	2.008	34.0%	3.899	66.0%	2010
82	怪兽电力公司	5.254	2.559	48.7%	2.695	51.3%	2001
84	机器人总动员	5.213	2.238	42.9%	2.975	57.1%	2008
88	阿拉丁	5.041	2.174	43.1%	2.867	56.9%	1992
94	玩具总动员2	4.850	2.459	50.7%	2.392	49.3%	1999

我们可以看到，在迪士尼出品的动画电影中，有11部影片进入了全球电影票房的前100强，这是一个相当大的成就，它至少说明了迪士尼动画电影深受全球观众的欢迎。在全球化的语境中，迪士尼动画电影不仅讲述的故事通俗易懂，电影中反映的爱、和平、自我实现等主题也具有全球意义的普世价值，因此对全球观众都有很强的吸引力。迪士尼主管品牌的高级副总裁马修·莱恩的观点可谓道破天机，他说："迪士尼所有产品都在讲一个故事，这个故事给人喜悦和鼓舞，其中的人物更让消费者难以忘怀……而普世价值是故事永恒的主题。比如《白雪公主》(*Snow White and the Seven Dwarfs*)讲的是爱情能够跨越社会障碍；《美女与野兽》(*Beauty and the Beast*)讲的是真正的美丽在于内心；《花木兰》(*Mulan*)讲的是女儿为让父亲自豪而付出努力。消费者通过参与迪士尼故事，产生情感上的共鸣，获得触及心灵的感受。"[1]迪士尼对电影的独特理解，使其电影能够得到全球观众的理解与共鸣，因此，迪士尼影片赢得了全球观众的喜爱，在海外也拥有了比较稳定的电影市场，在迪士尼电影的总票房中，海外市场占据了重要比例，多数影片海外市场所占份额超过了50%，这也表明了迪士尼在开拓国际市场方面的成功。

二、迪士尼收购皮克斯与巨擘惊奇公司，增强3D电影领域影响力

长期以来，迪士尼在电影动画领域取得突出成绩。但随着电脑三维技术的发

1　管克江：《选好故事，讲好故事——迪士尼各大业务集团主管一席谈》，《人民日报》2007年9月24日。

展，擅长电脑动画的皮克斯（Pixar）公司异军突起，给擅长传统手绘动画制作的迪士尼提出了挑战。于是，迪士尼与皮克斯展开合作。1991 年 5 月，迪士尼与皮克斯签订了制作三部动画长片的协议，根据协议，皮克斯负责影片制作，迪士尼负责发行，双方共同分担制作费和票房收入，皮克斯还要额外付给迪士尼一部分发行费。1997 年 2 月，迪士尼和皮克斯修订了协议，决定双方合作五部影片。根据协议，制作成本双方分担，发行费则用由迪士尼独家承担。双方共同拥有影片版权，共享影片票房以及与影片有关的商品和另外的附属产品收益。

到 2006 年，迪士尼和皮克斯成功合作拍摄、发行了《玩具总动员》（*Toy Story*）、《虫虫危机》（*A Bag's Life*）、《怪物电力公司》（*Monsters, Inc*）、《海底总动员》（*Finding Nemo*）、《超人总动员》（*The Incredibles*）等影片，影片的全球市场票房超过 32 亿美元，相关后产品的开发也取得数十亿美元的盈利[1]。但是，旧合同规定，迪士尼和皮克斯各出一半制作费，由迪士尼负责市场推广，因此迪士尼可以提取总收入的 62%。在双方合作期满后，皮克斯对这种分成比例提出异议，希望提高影片的市场分成比例及影片发行权，但由于迪士尼不能接受条件导致双方合作破裂。最终，迪士尼公司在 2006 年以股票置换的方式购买皮克斯公司价值 70 亿美元的全部股份。根据并购协议，迪士尼按照 2.3∶1 的比例换购皮克斯股票，即：皮克斯公司的股东每股可换得 2.3 股迪士尼公司的股票。依靠这种方式，迪士尼完成了对皮克斯的并购。

根据协议，皮克斯公司高层将涉足迪士尼主题公园等其他业务，皮克斯将继续使用自己的商标，总部也将继续留在公司原址。据报道，皮克斯的执行副总裁约翰·兰斯特将担任迪士尼“影像工程部”（负责主题公园）的创意顾问兼皮克斯创意总监。皮克斯总裁艾德·卡姆（Ed Catmull）将担任联合的皮克斯迪士尼动画工作室业务的总裁。通过收购，迪士尼成功地保持了自己在动画领域的领先者地位，自身实力得到进一步增强，收到了满意的效果。

2009 年 9 月，迪士尼再出大手笔，他们斥资 40 亿美元，以股票换购与现金两种方式[2]收购了漫画业顶级公司——惊奇娱乐公司（Marvel），此次收购使得迪士尼一举拥有蜘蛛侠、钢铁侠、X 战警等经典漫画形象，按照迪士尼总裁罗伯特·伊戈尔的看法，迪士尼的这次联姻可以看作“惊奇强大的全球品牌库与迪士尼全球发行平台的优化组合”[3]。通过收购，迪士尼的实力进一步得到增强。

---

1 余奇：《迪士尼收购皮克斯，让白雪公主“立体”起来》，《沈阳晚报》2006 年 1 月 27 日。

2 徐佳：《迪士尼收购漫画业巨头，米老鼠将携手蜘蛛侠》，《青年报》2009 年 9 月 2 日。

3 同上。

三、制片与跨地区合作

长期以来，迪士尼不断从世界各国故事中获得创意的题材，拍摄了一批反映不同民族文化的影片并将其进行了好莱坞式的包装，使这些电影走向世界。如取材自《天方夜谭》的《阿拉丁》，取材中国木兰从军故事的《花木兰》等影片，都在全球取得数亿美元的票房。

近年来，迪士尼不仅取材世界各国故事拍摄影片，还开始积极扩展市场空间，与世界各国的电影公司展开合作，如2006年迪尼斯与中国合拍了儿童影片《宝葫芦的秘密》(*The Secret of the Magic Gourd*)，迪士尼的技术使这部影片展现了神奇的魅力。通过与中国的跨区域合拍片生产，迪士尼也开始试图以合拍片生产的方式进一步打开中国电影市场。

■ 图8-7 迪士尼拍摄的《花木兰》取材中国故事

本章思考题：

1. 全球化时代，民族电影的产业化生存有哪几种主要方式？
2. 何谓文化主权？在全球化时代维护文化主权有何意义？
3. 全球化时代，电影产业跨国合作的必要性体现在哪些方面？
4. 电影公司收购的主要原因有哪些？

后　记

本书的出版历时三年多，其间作者们多次修改书稿，更新数据，力争尽可能少地在书中留下遗憾。但是最大的遗憾还是出人意料地永远遗留了下来：本书的主编之一金冠军先生因为突发心脏病，于2011年10月17日突然离开了人世，竟没能亲眼见到这本他颇费心思的著作付之梨枣！

从最初商定本书的框架结构开始，金先生就提出了这样的目标："一定要有自己的特点，要能反映多年来我们在电影产业研究上的思考与成果。"当全书框架得到复旦大学出版社编辑老师的肯定之后，金先生很开心地说："我们的思路对了，接下来把书稿写好！"然后就是爽朗地哈哈大笑。

金先生大笑起来，单纯得像个孩童！

如今音容笑貌依然在我们的脑海中，但是斯人已去！

2009年，金先生与钟瑾女士曾经编著了《电影创意产业》一书。在此基础上，经过进一步的梳理与思考，我们觉得电影产业应该涵盖电影投融资、电影生产制作、电影市场营销、电影管理与行业规范、中国与世界电影产业发展概况与格局、全球化背景下的电影产业等方方面面的内容，于是就有了这本《电影产业概论》。

本书具体编撰任务的分工如下：

第一章、第六章，王玉明；

第二章、第三章，季胜男；

第四章，钟瑾；

第五章，李道芳、付永春；

第七章、第八章，徐文明。

金先生承担了全书的内容框架设置及统稿工作。

谨以此书献给金冠军先生，愿他在天堂安息！

衷心感谢黄文杰、余璐瑶两位编辑为该书的出版付出的辛勤劳动，感谢每一位参编人员，感谢复旦大学出版社！

王玉明

2011 年冬

[General Information]
书名=电影产业概论
作者=金冠军，王玉明主编
页数=343
SS号=13030765
DX号=
出版日期=2012.04
出版社=复旦大学出版社